

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

OFFRES D'HÉBERGEMENTS DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE  
CAMPINGS :  
COMMENT RÉPONDRE AUX BESOINS CONTEMPORAINS DES PARCS SANS  
COMPROMETTRE LEUR MANDAT ?

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DUTOURISME

RÉALISÉ PAR  
BROSIUS ALAIN

DÉCEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier les personnes suivantes :

-Cécile, mon épouse, pour son extraordinaire patience, son indéfectible soutien et tout son amour ;

-Jade et Sacha, mes enfants, pour tout leur amour et leurs encouragements;

-Alain A. Grenier, professeur de tourisme de nature et de développement durable, directeur de la revue de recherche en tourisme Téoros, directeur de la Maîtrise jusqu'en 2012 et directeur de ce mémoire, pour son enseignement, ses conseils et sa disponibilité ;

-Martine Plourde, directrice régionale RDÉE Ontario, pour son soutien technique et moral;

-Renée Bellehumeur, de la Commission de la capitale nationale du Canada et gestionnaire du Parc de la Gatineau, pour sa confiance, son implication et sa disponibilité ;

-Ed Jager, directeur - expérience du visiteur, Agence Parcs Canada, pour son soutien et sa disponibilité ;

-François Duclos, conseiller en politiques, Expérience du visiteur, Agence Parcs Canada, pour son soutien et sa disponibilité ;

-Daniel Landry, gestionnaire de l'Expérience du visiteur, Parc national de la Mauricie, Agence Parcs Canada, pour son accueil et sa disponibilité ;

-Daniel Beaudoin, chef d'équipe III, Services aux visiteurs, Parc national de la Mauricie, Agence Parcs Canada, pour son accueil et sa disponibilité ;

-Robert Löken, gestionnaire - services aux visiteurs, Agence Parcs Canada, pour sa disponibilité;

-Steve Deschênes, directeur général, Services Récréatifs DEMSIS Inc., pour sa disponibilité;

-Kimberly Mason, gestionnaire à l'hébergement et coordonnatrice aux membres, Services Récréatifs DEMSIS Inc., pour son accueil.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>10</b>
LES PARCS NATIONAUX.....	10
LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES DE PLEIN AIR .....	14
DES TOURISTES DE NATURE.....	18
L'ÉTUDE.....	20
<b>CHAPITRE I.....</b>	<b>22</b>
<b>MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>22</b>
1.1 Étape 1 : Le constat .....	22
1.1.1 Les données nécessaires pour l'étude.....	23
1.1.2 Entrevues avec différents gestionnaires de parcs.....	24
1.2 Étape 2 : La conception.....	24
1.2.1 Choix de la discipline et de la méthode de recherche .....	24
1.2.2 Grille analytique des composantes des sous-questions de recherche .....	27
1.2.3 Recherche de partenaires .....	31
1.2.4 Rédaction des questionnaires visiteurs et gestionnaires.....	31
1.2.5 Le questionnaire à l'attention des visiteurs .....	32
1.3 Étape 3 : Les enquêtes sur le terrain.....	33
1.3.1 Coordination avec les partenaires.....	33
1.3.2 Entrevues avec les visiteurs .....	33
1.3.3 Entrevues avec les gestionnaires des parcs .....	34
1.4 Étape 4 : Retranscription, analyse et rédaction .....	35
<b>CHAPITRE II .....</b>	<b>36</b>
<b>L'ÉVOLUTION DES BESOINS EN HÉBERGEMENT DES VISITEURS DES PARCS</b>	
<b>DEPUIS LES DERNIÈRES DÉCENNIES .....</b>	<b>36</b>
<b>CHAPITRE III.....</b>	<b>46</b>



## **LA RÉPONSE DES GESTIONNAIRES DES PARCS AUX BESOINS DES VISITEURS 46**

3.1	Classification des différents types d'hébergements de camping .....	46
3.2	Définitions des différents types d'hébergements de camping .....	50
3.2.1	Catégorie 1 : Camping rustique.....	51
3.2.2	Catégorie 2 : Camping prêt-à-camper.....	52
3.2.3	Catégorie 3 : Camping grand confort mobile.....	54
3.2.4	Catégorie 4 : Camping bungalow.....	57
3.2.5	Catégorie 5 : Hébergement de luxe .....	60

## **CHAPITRE IV ..... 63**

### **LES BESOINS ACTUELS DES GESTIONNAIRES DE PARCS AINSI QUE LES**

### **ENJEUX (CONTRADICTIONS) S'Y RATTACHANT ..... 63**

4.1	Enjeu 1 : Pérenniser le mandat des parcs nationaux.....	63
4.2	Enjeu 2 : Satisfaire les ambitions gouvernementales .....	64
4.3	Enjeu 3 : Devenir rentable.....	66
4.4	Enjeu 4 : Amortir les réductions budgétaires.....	67
4.5	Enjeu 5 : Gérer le vieillissement des infrastructures .....	68
4.6	Enjeu 6 : Préserver l'environnement au regard de la fréquentation touristique.....	69
4.7	Enjeu 7 : Gérer l'accès, la circulation et la proximité des espaces urbanisés.....	70
4.8	Enjeu 8 : Rester ou devenir compétitif.....	72
4.9	Enjeu 9 : Correspondre aux profils et aux besoins des visiteurs.....	74
4.9.1	L'urbanisation des individus .....	74
4.9.2	Les nouveaux arrivants .....	75
4.9.3	Les familles.....	76
4.9.4	Les baby-boomers.....	77
4.9.5	Génération Y .....	78
4.9.6	Génération Tanguy .....	78
4.9.7	Niveau d'instruction.....	79
4.10	Enjeu 10 : Développer une offre de séjour à durée flexible.....	80
4.11	Enjeu 11 : Offrir des tarifs compétitifs et forfaitisés.....	81
4.12	Enjeu 12 : Développer une stratégie marketing Internet .....	81

4.13	Enjeu 13 : Former le personnel.....	82
4.14	Enjeu 14 : S'adapter aux changements climatiques .....	83
4.15	Enjeu 15 : Proposer une offre d'hébergements adaptée aux tendances.....	83
<b>CHAPITRE V .....</b>		<b>89</b>
<b>LES BESOINS ACTUELS DES VISITEURS.....</b>		<b>89</b>
5.1	Questions générales.....	89
5.1.1	Conditions des entrevues .....	89
5.1.2	Profil des visiteurs rencontrés.....	90
5.1.3	Les éléments recherchés par les visiteurs de parcs .....	91
5.1.4	Les autres types d'hébergements utilisés pendant les vacances .....	94
5.1.5	Les éléments qui influencent la durée de séjour dans les parcs .....	96
5.2	Les hébergements.....	98
5.2.1	Les types d'installations de camping favorisées .....	98
5.2.2	Satisfaction relative aux hébergements.....	104
5.2.3	Commentaires de satisfaction relatifs à la tente .....	106
5.2.4	Commentaires de satisfaction relatifs au prêt-à-camper.....	107
5.2.5	Commentaires de satisfaction relatifs à la roulotte et roulotte-de-parc.....	108
5.2.6	Commentaires de satisfaction relatifs au chalet .....	109
5.2.7	Hébergements à louer souhaités dans les parcs .....	111
5.2.8	Motivations des visiteurs à rester plus longtemps dans les parcs nationaux.....	113
5.2.9	Influence des hébergements sur le séjour.....	116
5.3	Les services.....	119
5.3.1	Les services les plus utilisés .....	120
5.3.2	Influence des services sur le séjour .....	122
<b>CHAPITRE VI .....</b>		<b>126</b>
<b>UN MODÈLE DE GESTION DE L'HÉBERGEMENT PERMETTANT</b>		
<b>D'HARMONISER ET DE SATISFAIRE À LA FOIS LES BESOINS DES VISITEURS</b>		
<b>ET CEUX DES GESTIONNAIRES DE PARCS.....</b>		<b>126</b>
6.1	Définir le modèle de gestion.....	128

6.2	Délimiter un zonage spécifique pour les activités touristiques et de loisirs.....	136
6.3	Proposer une offre d'hébergement compréhensible par les visiteurs .....	140
6.4	Satisfaire aux besoins des visiteurs.....	142
6.4.1	Le « push » et le « pull » comme facteurs de motivation.....	142
6.4.2	Les critères antinomiques d'un séjour en milieu naturel .....	144
6.4.3	Esthétisme et végétalisation des emplacements .....	148
6.5	Gérer l'impact environnemental des hébergements .....	149
6.6	Développer le parc national du futur .....	152
6.6.1	Du point de vue des visiteurs .....	153
6.6.2	Du point de vue des gestionnaires.....	156
6.6.3	Visions croisées entre visiteurs et gestionnaires .....	161
6.7	Discussion.....	163
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>165</b>
	<b>ANNEXE A.....</b>	<b>170</b>
	Questionnaire d'entretien avec les visiteurs de parcs .....	170
	<b>ANNEXE B.....</b>	<b>176</b>
	Questionnaire d'entretien avec les gestionnaires de parcs .....	176
	<b>ANNEXE C .....</b>	<b>179</b>
	Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur visiteur) .....	179
	<b>ANNEXE D.....</b>	<b>183</b>
	Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur gestionnaire).....	183
	<b>ANNEXE E .....</b>	<b>187</b>
	Profil de l'auteur .....	187
	<b>RÉFÉRENCES .....</b>	<b>189</b>



## RÉSUMÉ

Depuis une vingtaine d'années, le camping traditionnel a pris un nouveau virage pour s'ouvrir vers des modèles d'hébergements et de services dont les niveaux de qualité sont très largement comparables à ceux de l'hôtellerie traditionnelle haut de gamme. Ce qui fait le succès de cette nouvelle génération de campings, c'est la convergence entre hébergements tout confort, multiplicité des services et attrait du milieu naturel environnant.

Pour les campings situés dans les parcs nationaux, dont l'attractivité principale est le milieu naturel, l'offre d'hébergements y était traditionnellement rustique voire sommaire, dans la double optique d'en limiter l'impact visuel mais aussi l'impact sur le milieu dans laquelle elle se situe. Mais aujourd'hui, l'offre d'emplacements pour le camping traditionnel ne semble plus correspondre à la demande et enregistre des taux de fréquentation en déclin. En fait, les comportements des visiteurs changent, la demande évolue de façon soutenue vers une offre d'hébergement toujours plus confortable et accessible, qui doit se situer dans des milieux toujours plus naturels et isolés, voire sauvages au regard du visiteur. Cette nouvelle tendance de la demande se caractérise par des critères antinomiques ou contradictoires, se traduisant en d'autres mots, par le besoin de contact avec le milieu naturel et en parallèle, la recherche d'un haut degré de confort.

Cette évolution de la demande touche autant les entreprises privées telles que les campings, les pourvoiries, que les organisations publiques telles que les parcs nationaux, régionaux, municipaux, les réserves fauniques, ou tous autres prestataires d'activités de plein air.

En parallèle à cette évolution de la demande des clients, certains gouvernements poussent les gestionnaires de parcs à générer plus de revenus et devenir autonomes pour ainsi permettre une réduction de leur financement public. Ainsi les gestionnaires des parcs se trouvent confrontés à des complexités de gestion qui doivent allier à la satisfaction des visiteurs, la continuité de leur mandat de préservation durable des milieux naturels dont ils ont la charge, et le tout en générant plus de revenus.

Dans ce contexte, ce mémoire tente de cerner comment adapter l'offre d'hébergements, pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de service, et à ceux des parcs en matière de gestion.

A partir d'une revue de la littérature touchant les différents aspects de la question de recherche, puis d'une enquête de terrain au Canada, le mémoire propose une analyse qualitative des besoins des visiteurs en parallèle à ceux des gestionnaires des parcs nationaux.

**Mots clés :** hébergements touristiques ; camping ; parcs nationaux ; offre de service ; milieu naturel ; fréquentation ; visiteurs parcs ; modèle de gestion.

**Nota :** Pour des raisons de confort de lecture, le terme "visiteur" de parc a parfois été remplacé par un des termes suivants : client, personne, gens, campeur ou individu.



**« Le parc national protège contre l'ignorance et le vandalisme  
des biens et des beautés qui appartiennent à tous. »**

**Samivel, poète français (1963)**

## INTRODUCTION

### LES PARCS NATIONAUX

Les parcs nationaux, qui ont historiquement pour vocation la préservation du patrimoine culturel et naturel, ont aussi pour vocation l'accueil du public. La consécration de ces espaces, finalement voué aux générations futures, n'a pas toujours été pensée et développée dans ce sens unique, mais a vécu plusieurs vagues, parfois complémentaires, parfois contradictoires.

C'est aux États-Unis qu'est née l'idée de créer un espace patrimoniale naturel et culturel préservé. Ainsi naquit en 1872 le parc national de Yellowstone, au Wyoming. En 1885, le Canada suit et crée le parc national de Banff en Alberta. S'en suivra la création du parc de la Gatineau dans la région d'Ottawa, voué à devenir un parc « national », exemple suprême de la magnificence naturelle du Canada et de son identité culturelle. Aujourd'hui, les États-Unis et le Canada possèdent quelques 100 parcs nationaux qui accueillent chaque année plus de 100 millions de visiteurs (Héritier et Moumaneix, 2007 : 155).

La préservation de ces espaces a débuté en parallèle à la conquête de l'Ouest par les colons venus d'Europe, appuyée par l'avancée de la voie ferrée qui allait traverser le continent « A Mari Usque ad Mare - *d'une mer à l'autre* » (CIC, 2010 : 38). Ces nouvelles populations, largement incitées à la conquête des espaces par les gouvernements en place, recherchaient avant tout de nouvelles terres spacieuses, fertiles avec l'espoir d'une vie meilleure, plus florissante et rentable. Cet accroissement subit de la population dans ces espaces encore préservés a rapidement fait prendre conscience aux politiciens de la nécessité d'en préserver l'authenticité.

Cette vocation soudaine pour la préservation de la nature ne revêtait pas les couleurs du développement durable tel que nous les connaissons au 21<sup>e</sup> siècle, avec pour toile de fond la préservation du patrimoine naturel pour les générations futures, mais plutôt avec un double objectif, de préserver de cet envahissement humain des espaces naturels vierges et d'en conserver la mémoire historique.

Depuis la création de ces parcs nationaux à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, différents courants de pensées ont guidé l'évolution et la gestion de ces espaces. Au Canada, durant les années 1920 et 1930, une esthétique particulière de la nature se développe et est rapidement associée à sa jeune nation. De nombreux milieux culturels, notamment le Groupe des Sept, promeuvent cet idéal de la Nature (avec un grand « N ») dans le monde. Mais force est de constater que c'est au cœur des projets de parcs nationaux du Canada que ce mythe de la nature se manifeste de façon claire et tangible (Apostle, 1997). James Harkin, président de la Commission pour le Dominion des Parcs Nationaux, décrivait ainsi fièrement les parcs du Canada comme étant « des œuvres d'art inestimables » (Apostle, 1997 : 31). Mais rapidement, cet idéal de la nature confortant une construction culturelle propre à ces nouvelles nations, prend un autre virage, celui économique. En Amérique du Nord, les besoins de capitaux pour la construction du chemin de fer et la demande touristique croissante, émergente principalement des États-Unis, nécessite une réponse adaptée des différents gouvernements gestionnaires de parcs, qui y voient un besoin de découverte et d'appropriation du peuple, tout autant qu'une manne financière. Cette appropriation des espaces naturels par ces populations coloniales sera largement dynamisée d'une part par l'invention de l'avion, puis ensuite par celle de l'automobile, qui successivement participeront à la création d'une iconographie de ces grands espaces sauvages pour s'inscrire durablement dans l'imaginaire de la population et des touristes (Apostle, 1997 : 69). Dans les parcs canadiens, tout un réseau de routes y sera développé, devant permettre de répondre aux attentes des touristes, mais aussi d'affirmer la domination de l'humain sur le milieu. Ainsi, dans



un guide touristique des années 1920, on peut lire : « For practically every road we travel now so easily represents a one time victory, a triumph of human energy, courage and intelligence over the harsh forces of Nature » (Apostle 1997, : 60). Mais ces territoires de nature nouvellement « domptés », sont aussi le terrain d'importants enjeux et convoitises. En fait, les différentes composantes de la société y projettent des visions et des ambitions divergentes, souvent incompatibles, voire concurrentes. Ces convoitises et ces pressions faites sur ces espaces naturels incitent au fur et à mesure les gouvernements à instaurer des règlements dans le but d'en contrôler et d'en gérer l'exploitation et la fréquentation (Héritier et Moumaneix 2007 : 155).

Aujourd'hui, les parcs nationaux font partie intégrante de l'offre touristique de nombreux pays. Au Canada et depuis la création du parc national de Banff en 1885, le développement des parcs nationaux et provinciaux n'a cessé de croître et ceux-ci sont considérés aujourd'hui comme des « fleurons du tourisme » (Héritier, 2003 : 24). Mais cette diversification de l'offre a entraîné une augmentation soutenue de la fréquentation des parcs nationaux, phénomène qui est observé partout dans le monde. Dans le cas de la Nouvelle-Zélande, c'est le renforcement des équipements touristiques qui est à l'origine de la forte fréquentation de ses parcs nationaux (Héritier, 2003 : 29). Cette fréquentation croissante de ces espaces naturels a pour conséquence une surcharge des territoires visités, ce qui conduit les responsables de parcs à mettre en place des processus de gestion devant prendre en compte les problèmes nés de la forte utilisation des sites. Dans les années 1970 et 1980, de nombreuses études ont mis en évidence les problèmes liés à l'accroissement de la fréquentation et des pratiques touristiques, parallèlement à la gestion de ces aires protégées (Lovejoy, 1973 ; Tichnell *et al.*, 1983 ; Marsh, 1983, repris par Héritier, 2003 : 41). Comme le confirment d'autres observations effectuées en Amérique du Nord, dans les parcs nationaux européens ou en Asie (Népal), le tourisme est bien un facteur de dégradation des environnements protégés (Héritier, 2003 : 41) qui se traduit par une forte pression exercée notamment au niveau du sol et des paysages.

Au Canada et depuis 1988, la Loi sur les parcs nationaux offre à Parcs Canada - l'organisation chargée de la gestion de ces espaces - de nouveaux cadres législatifs devant permettre aux gestionnaires d'accomplir au mieux leur mandat. Un système de zonage régule les niveaux d'utilisation des différents secteurs des parcs, dans le but d'optimiser la préservation des ressources naturelles tout en contrôlant les activités humaines (Héritier, 2003 : 41). Ainsi, les gestionnaires des parcs sont confrontés à des enjeux complexes qui pourtant doivent converger. Comme l'a souligné Héritier (2003 : 38), ces enjeux regroupent les intérêts récréatifs des visiteurs, les intérêts écologiques des acteurs privés du secteur touristique et les questions relatives à la gestion des aires protégées, qui sont aussi des terrains de jeux de plus en plus appréciés. Au Canada, cette forte fréquentation touristique des parcs nationaux représente une manne financière considérable qui se chiffre en millions de dollars et milliers d'emplois, autant pour les voyageurs privés, les provinces que les communautés (Héritier, 2003 : 40). Les parcs nationaux au Canada comme aux États-Unis sont pleinement entrés dans l'ère du tourisme de masse (Héritier, 2003 : 31).

Mais un nouveau paramètre vient complexifier les règles du jeu auxquelles sont confrontés les gestionnaires de parcs. En fait, certains gouvernements ne seraient plus disposés à perpétuer l'ensemble des financements traditionnels pour le développement et le fonctionnement des parcs nationaux. Ainsi, au Canada, le gouvernement fédéral demande à ses gestionnaires de rendre les parcs plus autonomes et d'équilibrer leurs budgets par l'apport de nouveaux revenus (Gestionnaires de parcs, 2012, communications personnelles). Or pour certains parcs, comme le Parc national du Canada de La Mauricie qui est l'un des plus fréquentés du réseau de l'Agence Parcs Canada, seulement 40 % des recettes proviennent des droits d'entrée (gestionnaire de parc, 2012). Au-delà des subventions, une bonne partie des 60% restants doivent être trouvés ailleurs et les hébergements pourraient contribuer à ces nouvelles sources de revenus. Mais les gestionnaires de ces parcs, qui doivent répondre à ces nouvelles



exigences gouvernementales, tout en réussissant à satisfaire leurs clientèles, doivent aussi en parallèle respecter leur mandat initial qu'est la préservation durable des milieux naturels dont ils ont la charge. Les gestionnaires des parcs nationaux se retrouvent donc dans l'obligation de développer de nouvelles stratégies de gestion devant tenir compte des éléments suivants :

- ✓ respecter la philosophie et le mandat des parcs, à savoir la conservation du patrimoine national pour les générations futures tout en permettant leur accès ;
- ✓ satisfaire les demandes de séjour des différentes clientèles ;
- ✓ générer de nouveaux revenus pour s'orienter vers plus d'autonomie.

Or, pour atteindre ces différents objectifs, dont celui notamment de générer plus de revenus, les gestionnaires de parcs sont à la recherche de nouvelles ressources financières et de nouvelles opportunités. Une d'entre elles, si ce n'est l'une des principales, concerne le développement des hébergements touristiques de plein air et des campings.

## LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES DE PLEIN AIR

Les efforts entrepris depuis ces dernières décennies pour faciliter l'accès à ces espaces naturels et la croissance de la fréquentation qui en a découlé, ont pour conséquences de faire évoluer les ambitions et la demande des visiteurs des parcs nationaux. Ceux-ci sont en effet consommateurs de l'ensemble des infrastructures et des services disponibles, ce qui est notamment le cas des hébergements, dont les campings représentent la plus grosse part.

Ainsi, la demande évolue et avec elle les exigences. En effet, on observe dans les parcs nationaux depuis les années 1970, une diminution chronique de la fréquentation des campings et en parallèle, une forte croissance de la fréquentation des

hébergements de la catégorie luxe (Héritier 2003 : 35). Quant à la diminution de la fréquentation des campings, Héritier (2003 : 36) ne croit pas qu'elle résulte du désintérêt des visiteurs mais qu'elle correspond au contraire à de nouvelles pratiques. Ce transfert de la demande, des hébergements traditionnels et rustiques tels que le camping et les toiles de tente, vers des hébergements plus confortables et spacieux, est largement observé dans l'ensemble des parcs nationaux du Canada. Cela corrobore avec les propos d'un gestionnaire de parc (Jager, 2012, communication personnelle) qui insiste sur le fait que « les clients veulent faire du camping qui n'en est plus », ce qui pourrait se traduire par la demande des visiteurs de vivre l'illusion d'une aventure au cœur de la nature sauvage sans en subir ni les contraintes en termes de confort, ni les risques. Cette évolution de la demande en hébergement se fait en parallèle à celle de la recherche d'espaces toujours plus naturels dans des zones où l'activité humaine se fait moins présente. Dans le cas des parcs nationaux de l'Ouest du Canada, les capacités d'hébergement ont fortement augmenté depuis ces dernières décennies. Selon Héritier (2003 : 31), entre 1982 et 1999, la capacité d'hébergement a augmenté de 47 à 93%, selon les parcs et les différents secteurs qui les composent.

Mais le camping est-il devenu ringard ? Est-ce que le camping en tente survit aux nouvelles tendances du marché des hébergements de plein air ? Est-il confortable et contemporain ? Dans les années 1990, un terme très évocateur et tendance est né, celui : d'hôtel de plein air. Ce terme reflète autant les nouvelles demandes du marché que la recherche marketing de conquête de nouvelles clientèles. En Europe, en l'espace de trente ans, le camping rustique et rudimentaire est devenu un établissement de premier ordre, des plus modernes, qui concurrence les meilleurs établissements hôteliers traditionnels, et dans lequel des stars mondiales n'hésitent plus à s'afficher (l'O.T., 2009). La diminution chronique de la fréquentation des campings dans les parcs nationaux, et en contre partie la forte augmentation des hébergements plus matérialisés (Héritier 2003 : 36), fait entrevoir la nécessité aux gestionnaires des parcs de s'adapter. La toile de tente ne répond plus à la demande



(Jager, 2012 ; Bellehumeur, 2012 ; Soucy, 2012 ; Jean, 2012, communications personnelles, et Héritier, 2003 : 35) et de nouveaux concepts d'hébergement doivent être proposés par les gestionnaires de parcs. En Amérique du Nord, il a été prouvé que toute une gamme d'hébergement peut correspondre à la demande des visiteurs des parcs et que malgré l'offre abondante d'hôtels classiques et de motels, le camping a un potentiel considérable (Wight, 1997 : 217, 219).

Pour les gestionnaires de parcs, il est donc impératif de mieux comprendre la gamme d'hébergements qui conviendrait le mieux à leurs besoins et à ceux de leurs visiteurs. Pour les gestionnaires, outre la satisfaction des visiteurs, ces hébergements doivent prendre en compte les contraintes environnementales et la préservation des milieux où ils seront implantés. Quant aux visiteurs, en quête de découverte et de retour aux sources, ces hébergements devront satisfaire leurs besoins toujours croissants de confort. Ainsi comme le précise Wight (1997 : 219), « [r]esource managers should be aware that there are now a range of alternative technologies and practices which may enable smaller scale environmentally sensitive accommodation to be built in areas previously limited to camping ». En fait, à travers le monde, une large variété d'hébergements a vu le jour ces dernières années pour répondre à différents niveaux et selon les différentes contraintes locales, aux attentes de ces nouveaux clients tout autant qu'à celles des gestionnaires des sites naturels ou de camping. Dans le cadre de ce mémoire, les principaux hébergements touristiques disponibles dans les parcs nationaux sont classés selon 5 catégories (voir Chapitre 3 du mémoire) :

- catégorie rustique : tente, canot-camping, tipi, igloo (en hiver);
- catégorie prêt-à-camper : prêt-à-camper, yourte, tente-roulotte;
- catégorie grand-confort mobile : roulotte, caravane-à-sellette, camping-car;
- catégorie bungalow : cabine, chalet, cabane-dans-les-arbres, maison mobile;
- catégorie hébergement de luxe : auberge, écolodge.

Mais l'hébergement n'est pas l'unique facteur des questions de fréquentation des parcs nationaux. Les services satellites aux hébergements font tout autant partie des clés devant permettre la résolution des problèmes découlant de l'évolution de la demande. Selon Avocat (1981 : 246), les parcs nationaux, comme ceux de l'Agence Parcs Canada, doivent infléchir leur politique générale vers des activités particulières qui sont réclamées par le public, s'ils veulent l'attirer et le satisfaire. D'ailleurs, cette appropriation et cette consommation à grande échelle de ces espaces naturels rappellent les dynamiques qui animent et structurent le tourisme de masse. Là, les activités touristiques ont été homogénéisées et standardisées pour en permettre une meilleure compréhension, une meilleure appropriation, un accès démocratisé voire popularisé, avec pour seul objectif, en permettre une meilleure consommation. Le produit touristique de nature, rendu plus accessible notamment par l'image, semble en prendre le même chemin. Ainsi les parcs nationaux tendraient-ils à devenir eux aussi des parcs à thèmes (Grenier, 2012), dont la thématique serait la nature ? Cette optique de rentabilité et d'augmentation de la fréquentation, des besoins d'adaptation des parcs aux nouvelles tendances de la demande, ont aussi été observés en Australie, où après l'introduction d'un ensemble d'excursions et d'activités dans un resort en milieu naturel, la durée moyenne de séjour a augmenté de 30 % (Kerr, 1992, repris par Wight, 1997 : 214). Cette croissance de la fréquentation qui accompagne celle de l'offre, peut générer des saturations saisonnières.

Mais au-delà de ces questions de quota, cette forte augmentation de la capacité d'accueil et de la diversification de l'offre, entraîne son cortège de problèmes. Tout d'abord des problèmes écologiques, tels que la gestion des déchets, des eaux usées et la pollution atmosphérique. Or, une mauvaise gestion environnementale d'un hébergement touristique sur son milieu peut nuire et de façon rapide aux objectifs commerciaux de l'entreprise, comme à l'environnement dans lequel l'opération a lieu. A cela, Ashton (2002 : 42) précise qu'il est important de ne pas considérer les



impacts d'un hébergement sur le milieu naturel comme étant systématiquement négatifs. En fait le gestionnaire de site doit établir des méthodes de contrôle et de mesure, de l'usure et des impacts qu'à l'hébergement sur l'environnement dans lequel il se situe. Ces mesures doivent définir le nombre de personnes qu'un site peut supporter sans en être dégradé ; le but étant de déterminer combien de personnes peuvent être accueillies tout en contrôlant les incidences sur la vie sauvage et sur les ressources naturelles (Ashton, 2002 : 48).

Ensuite, la gestion des problèmes liés à l'augmentation et la diversification de l'offre est un autre aspect non négligeable. En effet, une telle croissance de la demande nécessite des fonds de gestion qui doivent générer des profits pour ensuite permettre de meilleurs investissements. Ces investissements en hébergements nécessitent aussi des ressources pour leur gestion, telles que les ressources humaines. Ainsi, si les gestionnaires d'hébergements et de campings en milieux naturels ont pour but de générer de nouveaux revenus, notamment en élargissant la durée de séjour, ils devront s'adapter à la demande en réactualisant leur offre d'hébergement et en associant une multitude de services. Une question fondamentale peut ainsi être posée : les parcs nationaux seraient-ils en train de s'orienter vers de l'hôtellerie ?

## DES TOURISTES DE NATURE

A travers ces mouvements d'appropriation, de popularisation, cette mise en tourisme des parcs et de leurs espaces naturels, de nouveaux segments de populations se sont ajoutés, dont le profil, les attentes et la connaissance du milieu sont tout autant variés. Généralement pour un visiteur de parc, souvent citadin, la démarche doit lui permettre de renouer avec des valeurs anciennes, découvrir des paysages inhabituels, tout en ne prenant aucun risque. Bien souvent, ces individus passent de façon radicale de leur univers citadin à un espace de vraie nature, sauvage, qui peut rapidement



s'avérer dangereux par ignorance, absence d'information ou naïveté (Avocat, 1981 : 243). Cette forte augmentation de la capacité d'accueil et de consommation entraîne des risques de confrontation entre les visiteurs et la faune sauvage, qui sont eux aussi, en croissance (Héritier, 2003 : 33). Selon Jager et Bellehumeur (2012, communications personnelles), gestionnaires de parcs nationaux au Canada, les profils de ces touristes ont fortement changé ces dernières années. Ces populations, qui sont de plus en plus citadines et multiculturelles, sont aussi de nouveaux arrivants et des personnes en provenance des pays chauds. Ces touristes sont à la recherche de nouvelles expériences mais n'ont bien souvent jamais campé. Or, ces nouvelles clientèles viennent s'ajouter à celles existantes, dont les attentes évoluent tout autant elles aussi. Mais cette multiplication des types de clientèles entraîne, outre la complexité quant aux réponses à apporter, la prise en compte des différences culturelles qui parfois peuvent s'avérer incompatibles, voire dans certains cas, sources de conflits ou de tensions. Les puristes, à la recherche d'une nature sauvage, silencieuse, authentique, peuvent se trouver côte à côte avec des clientèles à la recherche d'espaces de détente familiale, dans un environnement mis en spectacle et sécurisé, comme cela se produirait lors d'un séjour dans un camping d'une station balnéaire. Il apparaît donc évident qu'il faut réussir à trouver des solutions transversales à ces différents types de clientèles, ce qui pourrait nécessiter une réorganisation globale des espaces, des communications et des services. C'est notamment le cas pour les séjours en camping où la proximité peut vite mettre en exergue les différences culturelles (Jean, 2012, communication personnelle). Mais cette adaptation des gestionnaires des parcs nationaux à cette mixité de clientèle leur est aussi demandée par les différents ministères dont ils dépendent. En effet, notamment en Amérique du Nord, les parcs nationaux font intégralement partie de l'histoire de la conquête de l'ouest, des pionniers du nouveau monde, et s'approprier ces espaces naturels sont outre le signe d'une intégration réussie, le symbole patriotique et culturel du nouveau pays de destination. Cette appropriation réussie de ces nouveaux arrivants consolide les stratégies d'immigration et d'intégration de ces

gouvernements respectifs, dont la séduction est nécessaire au regard d'une population vieillissante. Le Canada n'est-il pas reconnu sur le plan mondial pour ses grands espaces naturels et son bien-être de vie ?

## L'ÉTUDE

Les gestionnaires des parcs nationaux, notamment au Canada, se trouvent confrontés à des problématiques majeures, dont les principaux traits sont la massification des touristes en quête de retour aux sources, l'évolution disparate de la demande en fonction de la variété des profils, la pérennité de leur mandat de préservation des espaces naturels dont ils ont la charge, et l'obligation de trouver de nouvelles ressources devant leur permettre une meilleure autonomie financière pour limiter l'implication des ministères dont ils dépendent.

Dans cette recherche stratégique d'équilibre entre la mission de conservation des écosystèmes des parcs et les besoins en hébergement des visiteurs, le présent mémoire tente de déterminer comment adapter l'offre d'hébergement, pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort, et à ceux des parcs en matière de gestion.

Pour ce faire, l'étude :

- ✓ retrace l'évolution des besoins en hébergement des visiteurs des parcs depuis les dernières décennies (chapitre 2) ;
- ✓ présente la réponse des gestionnaires de parcs aux besoins des visiteurs (chapitre 3) ;
- ✓ identifie les besoins actuels des visiteurs et des gestionnaires de parcs ainsi que les enjeux -contradictions- s'y rattachant (chapitres 4 et 5) ;

- ✓ propose un modèle de gestion de l'hébergement permettant d'harmoniser et de satisfaire à la fois les besoins des visiteurs et ceux des gestionnaires de parcs (chapitre 6).

## CHAPITRE I

### MÉTHODOLOGIE

#### 1.1 Étape 1 : Le constat

Les gestionnaires des parcs nationaux, notamment en Amérique du Nord, n'ont à leur disposition que très peu d'études sur les questions des hébergements touristiques de plein air et les campings dans les parcs. En fait, c'est l'ensemble de ce secteur de l'hébergement marchand de loisir, secteur privé inclus, qui souffre d'un manque d'études et de connaissances le concernant. C'est aussi le constat que fait Murphy (2007 : 2) qui précise que « peu de recherches ont été menées sur l'ensemble de l'industrie du camping en Amérique du Nord et sur les répercussions que certaines tendances actuelles et certains impacts éventuels auront sur les parcs nationaux au Canada ». Généralement, les quelques études réalisées sur les hébergements de plein air, incluant celles des parcs nationaux, restent confidentielles et la propriété des organisations qui les ont initiées. De plus, comme le soulignent Weaver et Lawton (2002 : 279), IFC (2004 : 4), Kwan *et al.* (2008 : 716), Beaumont (2011 : 146), les études réalisées sur les hébergements de plein air et sur leurs clientèles sont récentes, et doivent être complétées pour permettre de mieux comprendre le phénomène de croissance associé au tourisme de nature. En effet, il est important de rappeler que l'écotourisme, le tourisme culturel et de nature, qui croient déjà de 20% à 34 % par an depuis les années 1990 (Weekly Travel, 2006, repris par TIES, 2006 : 2), font partie des secteurs du tourisme qui devraient croître le plus rapidement au cours des prochaines années (World Tourism Organization, 2001, repris par TIES, 2006). Cette croissance du tourisme de nature a aussi été estimée entre 10 et 20 % des dépenses de voyages internationaux selon le World Travel and Tourism Council (2000, repris par Ceballos-Lascurain, 2008 : 193), ce que Weekly Travel (2006, repris par TIES, 2006) qualifie de « boom » du tourisme de nature.



### 1.1.1 Les données nécessaires pour l'étude

Le tableau 1.1 présente sur la base des quatre sous-questions de recherche, les différentes données qualitatives, voire quantitatives dans certains cas, qui ont été nécessaires pour cerner l'ensemble des aspects qui composent la question de recherche.

Tableau 1.1 : Données empiriques qualitatives ou quantitatives nécessaires

Objectifs spécifiques	Données qualitatives	Données quantitatives
Retracer l'évolution des besoins en hébergement des visiteurs des parcs depuis les dix dernières décennies	Les visiteurs des parcs	Les tendances du marché de l'hébergement : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristes et touristes de masse</li> <li>• Écotouristes</li> <li>• Touristes de nature</li> <li>• Campeurs de camping</li> <li>• Campeurs des parcs</li> </ul>
Présenter la réponse des gestionnaires des parcs aux besoins des visiteurs	Les gestionnaires de parcs nationaux : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcs Canada</li> <li>• CCN</li> <li>• SEPAQ</li> <li>• Camping Québec</li> <li>• Autres parcs dans le monde (Australie, France, Afrique du sud, parcs privés)</li> </ul>	
Identifier les besoins actuels des usagers et des gestionnaires de parcs ainsi que les enjeux (contradictions) s'y rattachant	Les gestionnaires de parcs nationaux : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcs Canada</li> <li>• CCN</li> <li>• SEPAQ</li> <li>• Complément Camping Québec</li> <li>• Usagers des parcs</li> </ul>	Revue de littérature + archives pour les besoins : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Axe des parcs</li> <li>• Axe des usagers</li> <li>• Contradictions relevées dans la littérature</li> </ul>
Proposer un modèle de gestion de l'hébergement permettant d'harmoniser et de satisfaire à la fois les besoins des visiteurs	Les gestionnaires des parcs nationaux : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcs Canada</li> <li>• CCN</li> </ul>	Revue de littérature, entrevues et proposition de modèle de gestion



et ceux des parcs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEPAQ</li> </ul> Fournisseurs d'hébergements de plein air : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canada</li> <li>• France</li> <li>• Autres pays</li> </ul>	
-------------------	--	--

### 1.1.2 Entrevues avec différents gestionnaires de parcs

Les gestionnaires des parcs nationaux font face à une évolution croisée, des besoins et des attentes des visiteurs, et de leur mandat de préservation et de gestion. Ainsi dans le but de mieux cerner quels sont les axes de recherche sur lesquels ce mémoire devait se concentrer, plusieurs rendez-vous ont été pris avec différents gestionnaires de parcs nationaux au Canada. En parallèle, des entretiens téléphoniques se sont tenus avec des gestionnaires de parcs situés hors Canada, à savoir en France et en Australie.

## 1.2 Étape 2 : La conception

### 1.2.1 Choix de la discipline et de la méthode de recherche

Le sujet, la question et les sous-questions de recherche ont été définis suite à une revue de la littérature scientifique sur la base des principaux thèmes suivants : camping, écolodge, hébergement de loisir, tourisme de nature, écotourisme, comportement de consommation, luxe et hôtellerie, parcs nationaux et régionaux.

Les articles et études scientifiques collectés ont alors été analysés puis répertoriés selon les différentes parties de ce mémoire. Sur cette base, la partie introduction du mémoire a été réalisée puis présentée à différents gestionnaires de parcs nationaux pour critiques.

En parallèle, le sujet de ce mémoire a été soumis à deux professeurs d'université, l'un professeur en marketing, l'autre en ethnologie, afin de cerner la discipline et la méthode de recherche les mieux adaptés. Ainsi ce sont la discipline de l'ethnologie et la méthode qualitative qui ont été retenues. En effet, comme le précise Marie-Blanche Fourcade (2011), professeur en ethnologie à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), « l'ethnologie est une science humaine qui appartient au champ de la recherche qualitative et se situe plutôt dans une conception systémique. Les données qualitatives alimentent celles quantitatives. » L'ethnologie est en fait une discipline qui se distingue par ses méthodes d'enquête qui sont essentiellement liées au terrain. Selon Affergan (1999 : 10), « [t]rois lignes de force constituent le terrain ethno-anthropologique : le terrain, qui occupe le lieu et le lien d'information privilégiée, le champ théorique, qui fixe le cadre du questionnement scientifique, et la méthode qui trace les protocoles d'approche et d'institution de l'objet par le sujet ». Or l'approche par le terrain est parfaitement adaptée aux besoins de l'étude. A ce propos, Toffin (2005 : 7) précise d'ailleurs qu'« avant d'être une science des sociétés et des cultures, l'ethnologie est d'abord une expérience de terrain ». Les méthodes d'enquête ainsi développées ont pour objets, l'étude explicative et comparative de l'ensemble des caractères sociaux et culturels des groupes humains. Ces méthodes visent « la révélation et la compréhension de la structure, du fonctionnement et de l'évolution des sociétés », précise Fourcade (2011 : communication personnelle) et de rajouter « le but étant de saisir et d'analyser l'homme dans son rapport au temps, à l'espace, à l'autre, à lui-même, au matériel et à l'immatériel ». Ainsi, la discipline de l'ethnologie présente un triple intérêt au regard de la recherche entreprise ici. Tout d'abord parce que cette discipline met le focus sur l'humain, la manière dont celui-ci appréhende l'espace dans lequel il se situe, et comment il interagit avec ce dernier. Ensuite, parce que l'ethnologie privilégie la recherche sur le terrain, ce qui est essentiel au regard du sujet traité qui fait par essence appel aux cinq sens des visiteurs des parcs et des liens qui les unissent avec le milieu naturel environnant. Cela est aussi réciproque, comme le précise Belsky (2004 : 277) pour qui « [q]ualitative

researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or to interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them ». Enfin, parce que l'ethnologie favorise la méthode qualitative qui ouvre la porte à l'expression d'idées et de visions personnelles des individus sollicités. Comme le soulignent Jordan et Gibson (2004 : 216), la méthode qualitative permet de « 'giving voice' to those often marginalised in the quantitatively orientated tradition of tourism research ».

Or, bien souvent, les quelques études disponibles, qui traitent directement ou indirectement des questions des hébergements de plein air et des campings dans les parcs ou en général, ont été réalisées selon la méthode de recherche quantitative. Cette dernière, fondamentalement utilisée en marketing, permet une approche « froide » et très structurée de la recherche. C'est notamment ce que souligne Picavet (1995 : 102), pour qui « le recours à un système de mesures précises donne aux sciences quantitatives un fondement objectif, dans la mesure où les grandeurs auxquelles il fait référence peuvent toujours être à nouveau évaluées et utilisées par autrui, sans autres modifications que celles qui proviennent d'éventuelles erreurs ». A cela Popper (1973 : 23) apporte un certain bémol car « toute conclusion tirée de cette manière peut toujours se retrouver fausse : peu importe le grand nombre de cygnes blancs que nous puissions avoir observés, il ne justifie pas la conclusion que tous les cygnes sont blancs ». Quant à la méthode qualitative, celle-ci est décriée par certains chercheurs comme n'étant pas totalement fiable, tel Decrop (2004 : 159) qui souligne que « credibility can be questioned owing to the 'subjective' nature of the data collected ». Pourtant la méthode qualitative affiche l'avantage de proposer un ensemble varié d'outils de recherche pour appuyer les entrevues, tels les entretiens ouverts, semi-dirigés, non-dirigés, récits de vie, dialogue avec l'enquêteur, libre expression guidée ou encore l'observation participante (Fourcade, 2011). Or, au regard du sujet traité dans ce mémoire et du manque de données disponibles, il paraît opportun d'ouvrir la voie aux dialogues et à l'émergence d'idées par le biais



d'entrevues semi-dirigées. Pour Fiona et Heather (2004 : 216) : « [i]n any research project it is imperative that the method chosen is appropriate for the goal of the study rather than choosing a method because it is conventional or because it is the one most familiar to the researcher ». Cette adaptation de la méthode aux besoins de l'étude est aussi partagée par Couratier et Miquel (2001/2 : 70) pour qui, « [d]ans les études qualitatives, il n'existe pas de méthode unique, chaque problématique impliquant une méthode ad hoc ». Les informations, idées et autres données ainsi collectées pourront alimenter les études déjà réalisées sur le sujet, essentiellement quantitatives, ou peut-être ouvrir de nouvelles voies de réflexion, de développement et de gestion, sur le sujet des hébergements de plein air et des campings dans les parcs nationaux.

### 1.2.2 Grille analytique des composantes des sous-questions de recherche

Le tableau suivant (voir Tableau 1.2) reprend quant à lui sous forme de grille analytique, les composantes des sous-questions de recherche. Ces composantes sont segmentées selon les objectifs de chaque question, les disciplines en jeux, les acteurs visés et le type d'approche envisagé, l'énumération des outils, les échantillons et techniques nécessaires, le type de méthode d'analyse nécessaire pour le bon déroulement du processus de recherche.



Tableau 1.2 : Grille analytique des composantes des sous-questions de recherche

QUESTION DE RECHERCHE: Comment adapter l'offre d'hébergement pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de services, et à ceux des parcs en matière de gestion ?							
	OBJECTIF	DISCIPLINE	ACTEUR VISÉ	TYPE D'APPROCHE	OUTILS NÉCESSAIRES Ex. questionnaire (ouvert, fermé...?) ou entrevue ou observation	ÉCHANTILLON ET TECHNIQUE	MÉTHODE D'ANALYSE Analyse de contenu ou analyse de texte
Retracer l'évolution des besoins en hébergement des visiteurs des parcs depuis les dernières décennies	Comprendre quelle a été l'évolution de la demande des visiteurs et l'offre correspondante des parcs, afin de localiser celles ont été les réussites et les échecs, pour arriver à cerner les véritables questions, voire faire émerger des modèles potentiels d'hébergement	<ul style="list-style-type: none"><li>Environnement</li><li>Sociologie</li><li>Étude de consommation</li></ul>	Les gestionnaires de parcs : <ul style="list-style-type: none"><li>Parcs Canada</li><li>SEPAQ</li><li>CCN</li><li>Revue de littérature, archives</li><li>magazines spécialisés, articles de presse</li><li>Clubs ou association de campeurs de parcs ?</li></ul>	qualitatives X quantitatives	Documentation : <ul style="list-style-type: none"><li>Sondages réalisés et autres études</li><li>Revue de presse, magazines et brochures web</li><li>Études</li></ul>	Sondages réalisés dans le passé; exemples d'hébergement s types développés dans le passé; Articles de club ou membres associations (anciennes brochures)	Analyse de contenu
Présenter la réponse des	Faire un bilan des pratiques	Environnement Étude de	Les gestionnaires	qualitatives X quantitatives	Documentation :	2 ou 3 études internes	Analyse de contenu et de

gestionnaires des parcs aux besoins des visiteurs	qui ont été déployées par les professionnels pour satisfaire les clients des hébergements des parcs	consommation	de parcs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcs Canada</li> <li>• SEPAQ</li> <li>• CCN</li> <li>• Autres parcs privés et publics dans le monde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Études internes</li> <li>• Sondages réalisés</li> <li>• Divers documents internes</li> <li>• Revue de presse, magazines et brochures</li> <li>• Web</li> </ul>	1 ou 2 sondages	rapports
Identifier les besoins actuels des usagers et des gestionnaires de parcs ainsi que les enjeux (contradictions) s'y rattachant	Cerner les écarts qui existent entre les attentes des uns au regard des autres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environnement</li> <li>• Sociologie</li> <li>• Étude de consommation</li> </ul>	Les gestionnaires de parcs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcs Canada</li> <li>• SEPAQ</li> <li>• CCN</li> <li>• Les usagers des parcs et des hébergements des parcs</li> <li>• Les clientèles potentielles (nouveaux arrivants)</li> </ul>	Entrevues Questionnaires	X entrevues Y questionnaires Z nombre de parcs dans lesquels vont se tenir ces entrevues	Analyse qualitative et quantitative de contenu
Proposer un modèle de	Définir un modèle de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environnement</li> </ul>	Parcs Canada, SEPAQ, CCN /	Entrevues Questionnaires	2 à 5 entrevues avec chacun	Analyse qualitative de

gestion de l'hébergement permettant d'harmoniser et de satisfaire à la fois les besoins des visiteurs et ceux des parcs	gestion qui puisse être transposable à tous les parcs publics gérant de l'hébergement dans le monde, du moins pour ceux des partenaires du mémoire	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sociologie</li><li>• Étude de consommation</li></ul>	Parc de la Gatineau, Camping Québec, autres parcs Les visiteurs des parcs, des campings, les touristes, écotouristes, touristes de nature, les nouvelles clientèles visées	Données scientifiques Sondages Études quantitatives Internet Données statistiques Rapports d'analyse de résultats	des gestionnaires des parcs partenaires	contenu
---	--	--	---	--	---	---------

### 1.2.3 Recherche de partenaires

Dans le but de rester au plus près des réalités du terrain, trois réseaux de parcs nationaux et provinciaux ont été contactés avec pour objectif de développer un partenariat. L'Agence Parcs Canada et la Commission de la capitale nationale (CCN), gestionnaire du parc de la Gatineau ont tous deux répondu positivement à cette proposition.

Le premier contact avec ces réseaux de parcs s'est fait par l'envoi de la partie introduction du mémoire. Ensuite, un entretien d'environ deux heures s'est tenu, avec deux des cadres gestionnaires de l'Agence Parcs Canada, et avec un cadre gestionnaire du Parc de la Gatineau. Pour confirmer l'accord de ces partenariats, un ensemble de documents administratifs ont été signés par les parties. Par la suite et de façon régulière, les cadres gestionnaires de ces réseaux de parcs partenaires ont été tenus informés de la progression des rencontres sur le terrain, de l'évolution de la recherche et de la rédaction du mémoire. En parallèle et lorsque nécessaire, ces partenaires ont été sollicités pour communiquer diverses informations ou études indispensables au bon déroulement du mémoire. Leur réactivité a été à chaque fois immédiate et parfaitement adaptée.

### 1.2.4 Rédaction des questionnaires visiteurs et gestionnaires

Dans le cadre de cette étude qualitative, deux questionnaires distincts ont été élaborés pour la réalisation d'entrevues semi-dirigées. Le premier de ces questionnaires a été réalisé à l'attention des visiteurs qui fréquentent les hébergements de plein air et les campings des parcs nationaux. Ce questionnaire a été développé en français et en anglais. Le second questionnaire a été réalisé à l'attention exclusive des gestionnaires des parcs nationaux.



En parallèle, plusieurs fiches plastifiées ont été réalisées dans les deux langues. Ces fiches ont servi de support visuel pour appuyer les questions pour les visiteurs et celles pour les gestionnaires de parcs. Une de ces fiches présentait les 5 catégories d'hébergements de plein air et de camping généralement disponibles dans les parcs nationaux. Pour chaque catégorie (voir Tableau 1.3), les différents types d'hébergements proposés étaient accompagnés de photos.

Tableau 1.3 : Les 5 catégories d'hébergement de plein air des parcs

Catégories	Types de camping	Photos présentées
Catégorie 1	Rustique	Tente
		Tipi
		Canot-camping
		Igloo
Catégorie 2	Prêt-à-camper	Prêt-à-camper
		Yourte
		Tente-roulotte
Catégorie 3	Grand-Confort mobile	Roulotte et Roulotte-de-parc
		Caravane-à-sellette
		Camping-Car
Catégorie 4	Bungalow	Cabine
		Chalet
		Cabane-dans-les-arbres
		Maison mobile
Catégorie 5	Hébergement de luxe	Auberge
		Écolodge

### 1.2.5 Le questionnaire à l'attention des visiteurs

Ce questionnaire contient 25 questions. Dix-huit d'entre elles sont réparties selon les deux principaux thèmes suivants : les hébergements et les services. A cela, 7 questions complémentaires portent sur le profil socio-économique de la personne rencontrée.

### 1.3 Étape 3 : Les enquêtes sur le terrain

#### 1.3.1 Coordination avec les partenaires

Afin d'optimiser la qualité des enquêtes sur le terrain et d'obtenir les autorisations nécessaires pour leur réalisation, différents rendez-vous ont été organisés avec les gestionnaires des parcs nationaux partenaires. Ces rendez-vous ont permis, de définir quelles seraient les périodes les plus propices pour mener à bien les enquêtes sur le terrain et, d'obtenir des commentaires quant aux questionnaires à l'attention des visiteurs. Par ailleurs, différents documents administratifs et éthiques ont été signés par les parties, devant permettre les autorisations d'accès aux parcs et à leurs visiteurs. Ainsi, il a été défini que les visites au sein du Parc national de la Mauricie s'effectueraient mi-août, cette période correspondant à la haute saison. Pour le Parc de la Gatineau, il a été convenu de réaliser les entrevues avec les visiteurs au courant de septembre, en dehors de la période de haute saison et ce pour deux raisons. D'une part, pour cerner quelles seraient les éventuelles différences de profils et d'attentes, entre les visiteurs qui fréquentent les parcs en haute saison de ceux qui les fréquentent pendant les ailes de saison. Cette comparaison pouvant se faire au regard des entrevues effectuées au sein du Parc national de la Mauricie en août. D'autre part, le taux de fréquentation en haute saison (juillet et août) du camping du Parc de la Gatineau, est inférieur à celui d'autres périodes de l'année (gestionnaires de parcs, 2012).

#### 1.3.2 Entrevues avec les visiteurs

Les entrevues au sein du Parc national de la Mauricie ont été réalisées par deux personnes en août 2012. Celles effectuées au sein du Parc de la Gatineau l'ont été en semaine et les week-ends en septembre 2012.

Ainsi, 44 entrevues ont été réalisées auprès des visiteurs de ces deux parcs d'État durant la saison estivale 2012. Plus précisément, 14 entrevues ont été effectuées avec les visiteurs du camping du Parc de la Gatineau, 30 entrevues l'ont été avec les visiteurs du camping du Parc national de la Mauricie. Environ 15% de ces entrevues ont été réalisées en anglais, le reste en français.

Lors de chaque entrevue, une présentation du profil du chercheur-étudiant, du sujet de recherche et de l'ensemble de la démarche a été effectuée. Ensuite, le « Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur visiteur) » de l'UQAM a été lu, puis signé par la personne interrogée et le chercheur-étudiant, chacune des deux parties disposant d'un exemplaire complété et signé. Ce formulaire inclut l'autorisation d'enregistrement de l'entrevue. Puis, de façon à conserver l'anonymat des personnes interrogées, un code spécifique a été attribué à chaque questionnaire et enregistrement correspondant, incluant la date, l'heure et le parc dans lequel la personne a été rencontrée. Les entrevues ont eu une durée moyenne de 30mn, dépendamment de la motivation de la personne à s'exprimer. Pendant l'entrevue, les fiches et autres visuels relatifs aux questions posées ont été soumis aux visiteurs interrogés, dont la fiche présentant les photos des différents modèles d'hébergements généralement disponibles dans les parcs nationaux. Cette fiche a permis d'appuyer les questions 10, 12 et 15, et d'ouvrir les discussions quant aux hébergements proposés et leur appréciation.

### 1.3.3 Entrevues avec les gestionnaires des parcs

Différents rendez-vous ont été pris avec les gestionnaires des parcs nationaux pour les interroger. Certains de ces rendez-vous se sont déroulés par téléphone, d'autres physiquement. Pour les gestionnaires de l'Agence Parcs Canada, ceux-ci ont eu lieu les 7, 13, 14 et 28 septembre 2012. Pour les entrevues avec les gestionnaires du Parc de la Gatineau, celles-ci ont été réalisées les 01 et 24 octobre 2012. Ainsi, 5



gestionnaires de l'Agence Parcs Canada, regroupés en 4 entrevues, ont été interrogés. A cela, 2 gestionnaires du Parcs de la Gatineau ont été rencontrés. L'ensemble de ces entrevues s'est réalisé en français. Au même titre que pour les visiteurs des parcs, le « Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur gestionnaire) » a été présenté au début de chaque entrevue pour signature et avant enregistrement. Chaque entrevue a duré en moyenne 2 heures.

#### 1.4 Étape 4 : Retranscription, analyse et rédaction

Entre octobre et décembre, les 44 entrevues avec les visiteurs et leurs enregistrements respectifs, ainsi que les 6 entrevues avec les gestionnaires des parcs et leurs enregistrements respectifs, ont été minutieusement, mot pour mot, retranscrits sous format Word. L'ensemble de ces retranscriptions a été classé et archivé selon une codification spécifique distinguant les entrevues des visiteurs avec celles des gestionnaires, le tout pour en permettre un accès et une gestion rapides. En parallèle, les questions similaires ou traitant des mêmes sujets ont été regroupées pour en faciliter l'analyse. En marge de chaque paragraphe et selon les différents thèmes abordés, des annotations ont été apportées aux documents pour en faciliter la compréhension du sujet et la lecture rapide.

Par la suite, une analyse minutieuse des données collectées a été réalisée, pour les visiteurs comme pour les gestionnaires. Les données quantitatives ont été regroupées sous forme de tableaux, puis analysées, alors que les données qualitatives ont été regroupées par thème, précédées de la codification attribuée à chaque personne rencontrée. En parallèle, une nouvelle lecture des articles scientifiques préalablement archivés a été réalisée, au regard des sujets traités avec les personnes rencontrées et des données collectées via la littérature scientifique.

## CHAPITRE II

### L'ÉVOLUTION DES BESOINS EN HÉBERGEMENT DES VISITEURS DES PARCS DEPUIS LES DERNIÈRES DÉCENNIES

Depuis la création des premiers parcs nationaux, à Yellowstone aux Etats-Unis en 1872 et à Banff au Canada en 1885, le camping a souvent été associé à une expérience incontournable pour découvrir la nature. Mais camper est un acte très ancien, un lien étroit qui a toujours uni l'humain avec son milieu environnant. De la peau de bête en guise d'abri, au village-vacances de bungalows tout-inclus où la tendance est de vouloir mettre « la ville dans la nature » (Sirost, 2001 : 584), camper revêt différentes formes et enjeux, contraints ou volontaires qui unissent de façon indissociable l'humain avec ses origines et son milieu. En fait le camping comme activité de loisir, dans les parcs ou ailleurs, a réellement connu son envol à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (Sirost, 2001 : 607). Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que le nombre de campeurs a fortement augmenté pour s'ouvrir notamment au marché des familles.

Mais ce secteur des hébergements touristiques reste peu connu sur le plan scientifique, notamment en Amérique du Nord et d'autant plus quand il s'agit des campings dans les parcs nationaux. Comme le souligne Murphy (2007 : 16), « [a]ux États-Unis tout comme au Canada, il n'y a aucune source autorisée qui offre de l'information sur la taille du marché du camping ». Plus spécifiquement au Canada, aucun organisme gouvernemental ou associatif reconnu ne semble avoir entrepris d'études récentes sur l'impact de ce secteur dans l'économie du pays.

Larousse (2013 : Internet), qui précise que le mot « camping » est d'origine anglaise, en donne deux définitions, associées respectivement à l'activité et au lieu :

- « Activité de plein air consistant à vivre sous la tente avec un matériel adéquat » ;
- « Terrain aménagé pour camper »

Si le mot camping est naturellement associé à la langue anglaise, notamment du fait de sa terminologie, son origine vient néanmoins du latin « campus » qui signifie dans le sens commun : champ, plaine.

Selon l'Encyclopaedia Britannica (2013, Internet), le fondateur du camping récréatif moderne est Thomas Hiram Holding qui écrit la première édition du « The Camper's Handbook » en 1908. C'est à la suite d'un séjour en train à travers les États-Unis que ce voyageur d'origine britannique créa l'« Association of Cycle Campers » appelée maintenant le « Camping Caravaning Club ». Mais déjà en 1903, Uzanne (repris par Sirost, 2001 : 607) notait l'importance du goût du 'camping out' et du bivouac lointain dans le Royaume-Uni et de ses « proportions considérables ».

En fait, le camping est un mode d'hébergement qui remonte à la nuit des temps. De la préhistoire jusqu'aux guerres modernes, le camping est une activité ancienne qui permet de se mouvoir avec peu de contraintes, tout en conservant un minimum d'abri et de confort. Dès 1945, Jacques Bousquet (1945 cité dans, Sirost, 2001 : 607), un des précurseurs du camping en France, disait que « le camping est à la fois la chose la plus ancienne et la plus récente ». Le camping offre ainsi avant tout une perspective entre le temps passé et le temps présent, un lien de précarité entre les lointains ancêtres et les populations contemporaines disséminées aux quatre coins de la planète.



Vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en occident et notamment en Europe, le camping devient un phénomène en réaction à l'urbanisation et à l'industrialisation de la société (Sirost, 2001 : 607). Cette activité s'inscrit dans un mouvement de contestation des sociétés dominées par le progrès et développées par les pères (Sirost, 2001 : 609). Ce besoin de retour à la simplicité, à la nature, par sa domestication ou son fusionnement, a pour double essence, parfois distincte, parfois confondue, la pratique du corps en milieu naturel et la conquête d'un nouvel espace. En fait, la pratique du camping ne se limite pas à cette ambition de former un nouvel Adam en Allemagne (Mosse, 1997, repris par Sirost, 2001 : 609), ou de conquête d'un nouvel Eden dans les pays anglo-saxons (Sirost, 2001 : 609), mais est aussi le reflet des tendances sociales et des mœurs des pays occidentaux.

En Amérique du Nord, le camping à des fins de loisirs est pratiqué par les amoureux de la nature dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. E. Thompson Seton crée aux États-Unis le mouvement « Woodcraft », inspiré de la vie Indienne et des animaux sauvages d'Amérique du Nord (Sirost, 2002 : 53), alors que Baden-Powell développe dans le même temps le mouvement « Boy Scouts ». Au Canada, c'est dans les années 1890 que le Young Men's Christian Associations (YMCA) et le Canadien Pacifique commencent à promouvoir les activités de plein air et de camping auprès du grand public, dans une optique d'élévation du caractère, des compétences et de l'hygiénisme des jeunes (Marsh, 2006, repris par Murphy, 2007 : 3). L'organisation des Scouts du Canada voit le jour en 1907, suivie en 1910 par celle des Girl Guides (Murphy, 2007 : 3).

En Allemagne, en Autriche, en Suisse ou en France, c'est au début du XX<sup>e</sup> siècle que l'hygiène corporelle est mise en avant par la pratique du camping. Les Touring Club de Belgique, d'Italie ou de France recrutent dès 1905 des adhérents issus de la bourgeoisie industrielle et commerçante, alors qu'au Royaume-Uni, l'Amateur Camping Club permet à tout-un-chacun de profiter des services de

l'organisation sans aucune distinction sociale (Sirost, 2001 : 611). Ce n'est que dans un second temps que le Touring Club de France ouvrira ses activités et ses valeurs « aux pratiquants plus ordinaires » (Bertho-Lavenir, 2001 : 632).

A la suite de la Grande Guerre de 1914-1918, les Américains insufflent en Europe leur savoir-camper par le biais du scoutisme, dans la mouvance de la mission « Good Will » (Rauch, 2001 : 599). Cette mission avait pour objectif de réparer les ravages causés par la guerre notamment auprès des jeunes générations (Rauch, 2001 : 600).

La crise des années 1920 vient alors conforter cette dynamique de retour à la vie simple, aux valeurs paysannes, à la collectivité et la solidarité, à l'ascèse corporelle modérée. Dans les années 1920 et 1930, l'avènement de l'automobile et le développement du réseau routier permettent la popularisation des activités de camping. En Amérique du Nord, seuls les plus aisés qui possèdent une automobile peuvent se permettre cette activité, symbole de liberté et de conquête (Murphy, 2007 : 3).

En 1927, 1933 et 1937, le mouvement « Good Will » (Rauch, 2001 : 600) affiche sa dimension internationale lorsque plusieurs dizaines de milliers de jeunes, en provenance des quatre coins de la planète, se rassemblent en Europe pour camper. La nature et ses caprices permettent aux jeunes de s'entraider, de se confronter à des valeurs telles que l'endurance, la débrouillardise, la bonne humeur et la camaraderie (Rauch, 2001 : 601).

Dès cette période, les colonies de vacances, les campements d'été à travers ses mouvements populaires, vont asseoir les bases du camping organisé tel que nous le pratiquons de nos jours. Les gestes rudimentaires du quotidien rendent forts et honorables celles et ceux qui les pratiquent.

Dans les années 1930, les clubs de vacances inspirés par les « Holidays Camps » (Rauch, 2001 : 601) anglais font leur apparition. Ces lieux de villégiature, qui ont un objectif lucratif, n'ont aucun contenu idéologique et autant les tarifs que les activités sont programmés pour satisfaire le plus grand nombre (Rauch, 2001 : 601).

Les tentes laissent ensuite la place aux chalets, aux pavillons et aux aires aménagées pour les loisirs (Rauch, 2001 : 601). De nouveaux concepts d'hébergement tels que des paillottes et des bungalows sont développés et permettent outre plus de confort, une mise en scène des espaces de villégiature. Ces hébergements « créent le décor d'une mise en scène dont l'essentiel tient à des équivalences simples : la détente du corps et des mœurs, le relâchement du temps et des activités programmées, la relâche des urgences [...]. En un mot, la vraie vie mêle l'opulence de la consommation et la simplicité du sauvage » (Rauch, 2001 : 602).

En 1936, la Canadian Camping Association est fondée à Toronto, toujours dans l'optique d'améliorer le bien-être des jeunes (Murphy, 2007 : 3). En ces temps, le camping peut être décliné selon trois principales formes : 1) le camping éducatif pour les jeunes, tels les camps d'été associatifs et à thèmes ; 2) le camping itinérant et d'aventure dans le cadre d'expéditions sportives ; et 3) le camping de masse, plus sédentaire, par le biais du développement de l'industrie touristique (Sirost, 2001 : 617).

Après la Seconde Guerre mondiale, le camping connaît une forte croissance de ses activités au Canada et dans le reste de l'occident. L'offre suit la demande et comme le précise Murphy (2007 : 1), « [b]on nombre des installations destinées aux visiteurs dans les parcs nationaux du Canada ont été construites dans les années 1950 [...] ». La classe moyenne, plus aisée, accède enfin à cette forme de loisir. Les rassemblements de campeurs se multiplient, orchestrés par les clubs et autres



associations. Selon Sirost (2001 : 615), ces regroupements préfigurent le « village de toile des années 1950 », qui aura pour effet l'ouverture à l'aire du camping de masse.

Dans les années 1960, le tourisme prend ses allures d'activité de masse et le camping se transforme en une véritable industrie (Rauch, 2001 : 601). Les véhicules récréatifs (VR) se popularisent, améliorant ainsi les conditions de confort des voyageurs. Les exploitants des terrains de camping s'adaptent et offrent de plus en plus de services tels que l'électricité, l'eau courante et l'évacuation des eaux usées (Murphy, 2007 : 3). Dans cette dynamique, Gérard Blitz qui est fondateur d'une association pour des vacances sportives et à la recherche d'équipements, contacte la société Trigano et Fils, fabricant de tentes et de matériel de camping. Rapidement, Gibert Trigano prend les rennes de cette association et développe ses premiers villages de vacances, renommés pour l'occasion Club Méditerranée (Rauch, 2001 : 601). Des stars du cinéma et de l'actualité défilent alors dans ces espaces de villégiature (Rauch, 2001 : 602).

En 1967, un esprit de revendication de liberté souffle sur le monde des loisirs. Le communautaire laisse sa place aux affaires, et comme le précise Cholvy (1985, repris par Rauch, 2001 : 602), « [l]es colonies de vacances comme l'ensemble des mouvements de jeunes, n'échappent pas à la profonde mutation des sociabilités ». Le camping à vocation éducative et sociale prend le virage des affaires, et devient à part entière un secteur lucratif des hébergements touristiques marchands.

Mais un second volet participe activement à l'évolution du camping dans le monde : le matériel de camping. En fait dès ses débuts, l'histoire de ce secteur de l'hébergement des loisirs est étroitement liée à celle de l'évolution de la technologie et des matériaux de camping. Mieux, c'est une véritable culture technique du campeur qui se développe, reflet de l'intelligence de l'humain sur les contraintes imposées par la nature, de sa capacité à se dépouiller des objets superflus,

d'apprendre à se contenter de peu, voire de reconstruire l'indispensable de ses mains (Bertho Lavenir, 2001 : 635).

A la fin du XIXe siècle, une véritable « pédagogie de la tente » (Sirost, 2001 : 609) va être développée par les initiateurs du camping en Europe et en Amérique du Nord. Sirost (2001 : 615) précise : « [o]n peut penser que 'l'esprit campeur' s'inscrit entre autres, dans l'usage dérivé de l'objet. La photographie et la filmographie qui s'attachent à l'événement renforcent la puissance visuelle de l'objet. » La toile de tente, aussi sommaire soit-elle, est au cœur de l'expérience et dans ces aventures, les récits de vie et le matériel y sont indissociables.

Ainsi, les fabricants de matériel de camping affichent dans leurs catalogues et en premières pages, les écrits autobiographiques (Sirost, 2001 : 615) et les récits de voyages de leurs membres (Bretho-Lavenir, 2001 : 632). Les anecdotes, les situations originales, la transmission des conditions d'une bonne préparation et de l'expérience vécue, sont alors largement partagées mettant ainsi en avant l'orateur au regard de ses semblables.

Moins onéreux, le camping en tente se développe en Europe plus vite que les autres types d'hébergements de vacances et permet une mobilité accrue pour des expériences lointaines. La demande évoluant, le matériel suit : des espaces séparés sont installés dans les tentes et permettent plus d'intimité aux parents ou une répartition des espaces selon les usages (auvents, espaces de couchage, cuisine). Des ouvertures sont réalisées permettant un accès visuel à la nature environnante (Rauch, 2001 : 603). En parallèle, les parcs nationaux s'adaptent en augmentant les espaces aménagés pour l'installation des tentes et des caravanes, et développent leur offre de services (Murphy, 2007 : 3). De nouveaux modèles de roulottes apparaissent, tels que l'Escargot, la Vagabonde ou le Gypsy (Rauch, 2001 : 603), même si dès le début des années 1920, la remorque de camping pliante « Pigeon-vole » était considérée comme



la première forme de caravane en Europe (Rauch, 2001 : 601). Mais ces derniers modèles de roulottes restent cependant encore très onéreux et non accessibles au plus grand nombre. Malgré cela, le marché de la caravane prospère pour devenir en Europe l'hébergement des années 1960 à 1970. Avec la caravane, c'est toute une culture du confort qui s'instaure. Cet hébergement plus confortable mais aussi plus lourd que la tente, aura pour conséquences dans le temps de fixer les habitudes, de sédentariser et d'enraciner les campeurs dans des sites spécifiques (Sirost, 2002 : 58). Dès la fin des années 1960, les publicités pour les bungalows, les chalets et les cabanons prolifèrent dans les revues spécialisées.

Entre 1974 et 1978, toute une génération passe de la tente à la caravane (Sirost, 2002 : 58). Le camping en tente ou en bungalow reste la forme d'hébergement qui subit le plus les caprices de la nature, et malgré ses apparences sécuritaires et la présence d'un toit, sa structure matérielle en souligne sa fragilité (Sirost, 2002 : 60). Dès lors, comme le souligne Rauch (2001 : 603), « [L]e contact avec la nature et la vie vagabonde ne sont plus de règle. »

Dans les années 1990, le réseau d'amis, les moments inoubliables passés en famille, les relations avec les voisins de camp, sont les tendances de la demande et permettent l'allongement de la durée de séjour. Progressivement, le retour à la nature est doublé par celui des souvenirs et des vacances passées. Mais cette évolution des usages n'entache en rien « l'illusion ou ce rêve de rester proche de la nature parce que l'on y campe » (Rauch, 2001 : 604). Les caravaniers se lassent du nomadisme, les ventes de caravanes chutent. Des hébergements de type chalets ou maisons mobiles, mieux structurés, plus confortables et plus spacieux, sont développés.

A partir de 1996, des marques et des chaînes de camping voient le jour, dont certaines se thématisent pour la grande satisfaction des clients. Le monde des affaires investit dans ce secteur des hébergements touristiques, comme le fait le groupe



Trigano qui rachète le chaîne Campéole et propose des hébergements de camping à cheval entre le bungalow et la tente. D'autres chaînes thématiques s'en suivent, comme la chaîne européenne de campings haut de gamme Yelloh ! Village, ou le réseau de camping en nature Huttopia. On ne parle plus alors de camping mais d'hôtellerie de plein air. L'industrie du camping se résume alors selon deux grandes tendances : la toile de tente qui reste l'hébergement dominant, et le véritable parc de loisirs organisé, où les tentes et les caravanes disparaissent petit à petit au profit des bungalows et autres chalets (Sirost, 2002 : 60).

Dans les parcs nationaux et selon un questionnaire de l'Agence Parcs Canada, la dernière grande évolution de la demande a été observée dans les années 2000. Celle-ci se traduit selon trois tendances :

- 1) une diminution des activités de camping en tente ou de camping rustique, même si quelques hausses sont constatées localement ;
- 2) une stagnation, voire une diminution dans certaines régions, des hébergements motorisés ou VR Cette tendance serait due, toujours selon ce questionnaire de parc, « à la diminution de la fréquentation des visiteurs d'origine des Etats-Unis, et sans avoir de preuve évidente, à l'augmentation des prix de l'essence » ;
- 3) l'émergence de la demande pour des hébergements de type prêt-à-camper et chalets qui est observée tant au niveau des parcs nationaux que du secteur privé. Dans ce dernier, certains entrepreneurs vont jusqu'à raser des motels pour satisfaire cette demande. Selon ce questionnaire de parc de l'Agence Parcs Canada, « nous avons une demande tellement forte, et qui ne semble pas saturer en concept d'hébergement prêt-à-camper, qu'il nous est impossible de la satisfaire ». Cela veut dire qu'il y a encore du potentiel de croissance et ce dans tous les sites gérés par l'Agence.

Ailleurs, en Australie, en Nouvelle Zélande ou en Tanzanie par exemple, les visiteurs trouvent des hébergements de types tentes safari, cabanes, dortoirs dans des édifices d'époque, auberges, chalets, gîtes, ou refuges (Mulrooney, 2008 : 14). En Afrique du Sud, l'offre s'articule autour d'hébergements de types bungalows, tentes safari, cabanes, refuges, chalets, chambres d'hôtel, et pour les hébergements de luxe, auberges et écolodges (Mulrooney, 2008 : 15). Selon Mulrooney (2008 : 16), « [a]illeurs qu'en Amérique du Nord, on semble favoriser l'hébergement écologique ou des 'hôtels' assez extravagants, ce qui donne à penser que l'industrie du tourisme ou du camping y est plus aventureuse et davantage axée sur l'expérience qu'en Amérique du Nord ». Ainsi dans le monde, les parcs nationaux proposent un éventail d'hébergements qui correspondent aux milieux naturels dans lesquels ils se situent, mais aussi répondent aux exigences marketing d'une demande disparate et en forte évolution. Ces réponses des gestionnaires de parcs aux besoins en hébergements de plein air des visiteurs, sont l'objet du prochain chapitre.

### CHAPITRE III

#### LA RÉPONSE DES GESTIONNAIRES DES PARCS AUX BESOINS DES VISITEURS

Il est tout d'abord important de souligner, comme cela a déjà été précisé dans le paragraphe précédent, que peu d'études spécifiques sur les questions relatives aux hébergements touristiques dans les parcs nationaux ont été menées dans le monde, que ce soit du regard des gestionnaires comme de celui des visiteurs. Ce manque d'études sur le sujet a aussi été souligné par l'ensemble des gestionnaires de parcs rencontrés. Les études disponibles concernent bien souvent les parcs nationaux dans leur globalité ou les campings, privés comme publics hors parcs. En fait, les quelques rares études qui ont été réalisées sur les hébergements des parcs nationaux restent internes voire confidentielles à l'organisation propriétaire, reflet possible d'une certaine compétitivité entre les différents réseaux de parcs. Il est donc difficile d'aborder la question des hébergements dans les campings des parcs nationaux sans passer par ceux des campings en général, aussi appelés hôtels de plein air.

##### 3.1 Classification des différents types d'hébergements de camping

De nos jours, un grand nombre d'hébergements de camping ou de plein air est disponible dans les parcs nationaux. Ces hébergements répondent plus ou moins aux contraintes locales, comme aux besoins des visiteurs. Il est bien entendu qu'il est question ici d'hébergements de villégiature, structurés, mobiles ou non, permettant un minimum de confort pour une durée de séjour variable selon les besoins des visiteurs. Dans cette optique, seuls les hébergements de plein air dont l'offre est transversale aux campings privés ou dans les parcs, ont été retenus pour cette étude.

Les principaux hébergements de camping disponibles dans les parcs nationaux ont ici été classés selon cinq catégories, allant des hébergements les plus rustiques aux



plus luxueux (voir Tableau 3.1). Ces cinq catégories d'hébergements de camping sont dénommées : rustique ; prêt-à-camper ; grand confort mobile ; bungalows ; hébergement de luxe. Dans chaque catégorie, les principaux hébergements des parcs nationaux ont été répertoriés en fonction de leur niveau de confort mais aussi de leur niveau de mobilité, autant du point de vue du campeur que de celui du gestionnaire de parc. Pour chaque hébergement présenté, une description de sa structure en est faite incluant les équipements complémentaires (réfrigérateur, ustensiles de cuisine, éclairage électrique, chauffage, tables et chaises, autres) qui sont généralement disponibles.

Tableau 3.1 : Les 5 grandes catégories d'hébergements de camping

Catégories	Types de camping	Modèles d'hébergement	Descriptions
1	Rustique	Tente	Structure en tubes de métal, légère et démontable, de petite taille, surmontée d'une toile. Équipements complémentaires : aucun
		Tipi	Structure composée de longues perches traditionnellement en bois, rassemblées au sommet en forme de pyramide. Le tout couvert d'une toile. Équipements complémentaires : aucun
		Canot-camping	Structure identique à la tente, mais particulièrement légère pour être transportée en canot. Équipements complémentaires : aucun
		Igloo	Structure composée de blocs de neige assemblés en dôme. Équipements complémentaires : aucun
2	Prêt-à-camper	Prêt-à-camper	Structure triangulaire semi-rigide de type tente, démontable et de grande taille, surmontée d'une toile. Le tout est fixé sur une plate-forme en bois. Équipements complémentaires (variable selon le niveau de confort) : lits, réfrigérateur, ustensiles de cuisine, éclairage électrique, chauffage, tables et chaises
		Yourte	Structure ronde semi-rigide, démontable et de grande taille, composée de tubes et surmontée d'une toile, comprenant une pièce unique et un poêle central. Le tout est fixé sur une plate-forme en bois. Équipements complémentaires (variable selon le niveau de confort) : lits, réfrigérateur, ustensiles de cuisine, éclairage électrique, chauffage, tables et chaises
		Tente-roulotte	Caravane pliante dont les parois sont en toile de tente. Équipements complémentaires : lits, petit réfrigérateur, ustensiles rudimentaires de cuisine, éclairage électrique
		Roulotte et Roulotte-de-parc	Hébergement mobile, sur châssis de type remorque, de grande taille, disposant de plusieurs pièces, cloisons rigides. Attelage à l'arrière d'un véhicule. Équipements complémentaires : tout le confort d'une maison, incluant TV, climatisation, voire foyer à bois pour certains modèles (1)
3	Grand-Confort mobile	Caravane-à-selle	Structure et équipement identiques à la roulotte. La différence réside dans son moyen de transport qui nécessite un équipement spécifique au niveau du véhicule tracteur
		Camping-Car	Hébergement identique à la roulotte et à la caravane, notamment en termes de confort et d'équipement. Conçu sur la base d'un véhicule commercial, l'espace de vie est indissociable de l'espace conducteur
4	Bungalow	Cabine	Petit maison rigide fixée au sol, ne comportant généralement qu'une pièce. Équipements complémentaires : lit(s), poêle à bois, chaises et table.

		Est aussi nommée cabane
	Chalet	Construction de type maison rigide, fixée au sol, contenant différentes pièces et dont le niveau de confort peut être très variable, jusqu'à atteindre le niveau de luxe. Équipements complémentaires : tout le confort d'une maison jusqu'aux équipements de luxe
	Cabane-dans-les-arbres	Cet hébergement qui est similaire à la cabane est plutôt axé sur l'expérience, du fait de sa position en hauteur et dans un arbre
	Maison mobile	Hébergement typiquement européen, sur châssis de type remorque, de grande taille, disposant de plusieurs pièces et dont les cloisons sont rigides. La maison mobile ne peut être déplacée que pour de très courtes distances. Équipements complémentaires : tout le confort d'une maison jusqu'aux équipements de luxe
	Auberge	Hébergement de grande taille nécessitant des fondations, proposant tous les services et équipements pour un séjour grand confort. Affiche une gestion du développement durable qui peut varier selon les établissements.
5	Hébergement de luxe	Hébergement construit avec des matériaux écologiques et géré selon la logique du développement durable (économique, social, environnemental). Équipements complémentaires : généralement niveau de grand confort jusqu'au luxe
	Écolodge	

Source : l'auteur

(1) La roulotte-de-parc se distingue de la roulotte du fait qu'elle n'est pas structurée pour être transportée sur de longues distances



Certains hébergements n'ont pas été intégrés au tableau précédent (Tableau 3.1), tels les refuges ou les gîtes, pour la simple raison que ces hébergements ne sont pas standards autant au niveau esthétique que pour les équipements fournis, mais aménagés au coup par coup selon les opportunités offertes aux gestionnaires des parcs (recyclage et vétusté de l'édifice, budget, situation géographique). Or, pour qu'une offre d'hébergement soit facilement compréhensible et consommable par les visiteurs, celle-ci doit être populaire et transversale à l'ensemble des établissements de camping, qu'ils soient privés ou dans les parcs nationaux. Ainsi dans le cadre de cette étude, seuls les hébergements populaires, dont l'esthétisme et les équipements sont standards à ces différentes formes de camping, ont été retenus.

### 3.2 Définitions des différents types d'hébergements de camping

Les hébergements de camping, sauf pour les hébergements de luxe, sont positionnés sur des espaces aménagés dits emplacements de camping. Un emplacement ou un site de camping est l'« espace de camping aménagé destiné à recevoir un hébergement de camping tel que tente, caravanes, VR et les équipements s'y rattachant » (Berdoulay *et al.*, 1982 : 93).

Dans les parcs canadiens, une distinction est faite entre le camping sauvage et le camping (tout hébergement confondu) dans des aires aménagées. Le camping sauvage est majoritairement pratiqué en tente du fait de son utilisation dans des espaces éloignés et difficiles d'accès. Celui-ci est aussi communément appelé camping d'arrière-pays. Pour le camping dans des aires aménagées et structurées pour recevoir tout type d'hébergement, celui-ci est appelé camping d'avant-pays (gestionnaire de parc, 2012).

### 3.2.1 Catégorie 1 : Camping rustique

Cette catégorie rassemble la tente traditionnelle, le tipi, le canot-camping ou l'igloo (hiver).

- La tente : Larousse (2013 : Internet) définit la tente comme étant un « [a]bri portatif démontable et imperméable que l'on dresse en plein air ». Cet hébergement est historiquement lié au camping dans les parcs nationaux. Pour Murphy (2007 : 24), « [l]e camping constitue la principale forme d'hébergement proposée aux visiteurs » et est une « base solide de l'offre proposée par la majeure partie des parcs nationaux au Canada, dont notamment Parcs Canada. Cette base ne doit pas être négligée au regard d'autres types d'hébergements plus contemporains », précisent deux gestionnaires de parcs. Le camping en tente est plus fortement pratiqué en avant-pays qu'en arrière pays dans l'ensemble des parcs nationaux.
- Le tipi : C'est l'hébergement traditionnel typique des Premières nations d'Amérique du Nord. Cet hébergement rudimentaire, qui est notamment proposé dans le Parc national du Canada des Lacs-Wateron (2013 : Internet), fait surtout partie de l'offre d'hébergement proposée par les campings privés et les hébergeurs issus des Premières nations. La notion d'expérience y est prédominante. Il est présenté ici comme étant un hébergement possible pour les parcs nationaux, ne serait-ce que par le lien historique et culturel qui les unit.
- Le canot-camping (aussi appelé kayak-camping) : Cet hébergement est typique du camping d'arrière-pays, à savoir dans des espaces éloignés, difficiles d'accès et sauvages. Il s'agit de l'association entre l'hébergement en tente traditionnelle et le canot, qui est en fait le principal moyen de transport. Pour des raisons de

commodités, la tente utilisée dans cet exercice doit être particulièrement petite et légère.

- L'igloo : Cet hébergement, qui est spécifique aux activités d'hiver et aussi un hébergement traditionnel du Grand Nord (ex. populations Inuits). Complexe, long à construire, il est conçu à partir de blocs de neige. C'est plutôt la notion d'expérience qui est privilégiée à travers cet hébergement et non le confort que l'on peut y trouver, même si ce dernier est toujours très agréable. Dormir en igloo est une expérience proposée par Parcs Québec - Société des Établissements du Plein air du Québec (Sépaq, 2013 : Internet). L'igloo est présenté ici comme étant un hébergement qui pourrait être proposé dans les parcs nationaux, notamment ceux situés dans des territoires où les hivers sont suffisamment longs et où l'on retrouve la qualité de neige nécessaire à ce type de construction.

Pour l'ensemble des hébergements inclus dans la catégorie 1 (tente traditionnelle, tipi, canot-camping, igloo), les visiteurs doivent apporter l'ensemble de leur équipement, à savoir la literie, une ou plusieurs sources de lumière, les ustensiles de cuisine, le chauffage si besoin, une source d'énergie pour la cuisson des plats ainsi que tous les effets personnels.

### 3.2.2 Catégorie 2 : Camping prêt-à-camper

Cette catégorie rassemble le prêt-à-camper, la yourte, la tente-roulotte.

Les prêt-à-camper ouvrent la porte à la gamme des hébergements qui ne nécessitent plus le transport de tous les équipements de camping tels que ceux de la catégorie 1, mais uniquement les effets personnels, tels les vêtements, le linge de maison et les articles destinés à l'usage personnel. Pour un gestionnaire de parc, ces hébergements « ont aussi un avantage écologique pour les utilisateurs, car ces



derniers peuvent se déplacer avec peu de matériel et donc utiliser des véhicules faiblement énergivores. Les prêt-à-camper apportent un niveau de confort adapté aux attentes des visiteurs sans enlever l'approche camping. C'est en fait un chalet déguisé en tente ».

- Le prêt-à-camper : Cet hébergement, inspiré des tentes safari (expéditions africaines) et des tentes trappeurs (coureurs des bois en Amérique du Nord), connaît une nouvelle jeunesse depuis une dizaine d'années dans les parcs nationaux Nord-Américains. Cet hébergement est aussi accessible en Europe dans certains campings dont la thématique est la nature, tel Huttopia (2013 : Internet). Ces hébergements aux allures de grande tente, sont des structures temporaires, démontables si nécessaire et posées sur une plate-forme en bois. Selon des gestionnaires de parcs, « cet hébergement n'a pas plus d'impact sur le milieu qu'un emplacement avec une tente, que l'on monte, démonte et remonte régulièrement, mais présente aussi l'avantage d'avoir un faible impact visuel ». Le prêt-à-camper peut être suffisamment bien isolé sur le plan thermique pour en permettre son utilisation pendant les 4 saisons. Comme le souligne un autre gestionnaire de parc, « le prêt-à-camper est un chalet déguisé en tente ». Cet hébergement de camping propose différents niveaux d'équipements. A la base, les lits, les ustensiles de cuisine, l'électricité, les tables et les chaises font généralement partie des services minimums. Le réfrigérateur et le système de cuisson sont en option selon les opérateurs, dont certains peuvent aussi proposer des options plus luxueuses, telle la climatisation.
- La Yourte : Cet hébergement est très similaire au prêt-à-camper précédent, notamment au niveau des équipements. Ce qui distingue ce produit du précédent, c'est sa forme circulaire. Originnaire d'Asie Centrale, cet hébergement présente des caractéristiques esthétiques traditionnelles qui ne sont pas forcément en

adéquation avec celles de certains parcs nationaux. Cela est notamment souligné par des gestionnaires de parcs, qui précisent : « nous avons des obligations historiques dans les lieux dont nous avons la charge. Ces espaces ont eu une vie antérieure à la nôtre. Cela a d'abord été les peuples autochtones, puis la période de l'exploitation forestière, et enfin celle des fourrures. J'ai de la misère à voir un hébergement venant d'Asie implanté dans nos parcs. C'est avant tout une question d'image. » A travers ces commentaires, il est important de ne pas oublier que les gestionnaires de campings des parcs nationaux, tout autant que ceux des campings privés, sont dans une démarche marketing, où la séduction et la satisfaction du visiteur passent par la construction d'une expérience exotique. Cela n'enlève en rien bien entendu la grande qualité de cet hébergement traditionnel.

- La tente-roulotte : Larousse (2013, Internet) définit la tente-roulotte comme une « caravane pliante dont les parois sont en toile ». Cet hébergement, mobile et léger, est en fait une petite caravane dont le niveau d'équipement reste rudimentaire. Des lits matelassés, une petite table et des bancs, quelques compartiments de rangement, l'électricité et un petit réfrigérateur, font partie de l'essentiel des prestations fournies. Cette petite caravane nécessite un véhicule tracteur, donc une augmentation des frais associés, tels que l'essence ou une aire de stockage en hiver. Cet hébergement mobile répond aux besoins des visiteurs nomades ou de ceux qui veulent disposer de leur petit « chez soi » avec un minimum de confort et de budget. La différence notoire entre la tente et la tente-roulotte est que les occupants ne dorment pas au ras du sol.

### 3.2.3 Catégorie 3 : Camping grand confort mobile

Cette catégorie rassemble la roulotte et la roulotte-de-parc, la caravane-à-sellette, le camping-car. Généralement, cette gamme d'hébergements de villégiature est

appelée Véhicule Récréatif (VR). Selon le Recreation Vehicle Industry Association (RVIA 2006c, dans Murphy, 2007 : 12), un véhicule récréatif « combine moyen de transport et quartiers de vie temporaire à des fins de voyage, de loisirs et de camping. Les deux catégories principales de VR sont les maisons mobiles (motorisés) et les caravanes ».

Au regard de la catégorie précédente (catégorie 2 : camping prêt-à-camper), la distinction grand confort faite ici tient autant du niveau d'esthétisme intérieur que des équipements proposés. En effet dans la catégorie 3, l'intérieur des hébergements est raffiné et cossu, et les équipements sont du même niveau de standard que ceux d'une maison tout équipée. A contrario, les hébergements de la catégorie 2 proposent autant un niveau d'équipements qu'un esthétisme limités, voire rudimentaires.

- La roulotte : Cet hébergement est aussi appelé caravane, notamment en Europe. Ce moyen de villégiature, mobile, propose tout le confort d'une maison. Différents espaces y sont aménagés selon leurs fonctions : toilettes / salle de bain, cuisine, salon / salle à manger et chambre(s). Plus la roulotte est grande, plus l'espace de vie est grand et permet de disposer d'équipements, et donc de confort. Pour être déplacé, cet hébergement doit être tracté par un véhicule motorisé dont la puissance est adaptée à son poids. Cela implique la consommation en essence correspondante. Pour les propriétaires de roulotte, cet hébergement est similaire à une résidence secondaire. Elle peut être équipée selon les goûts de chacun et contenir le même type d'affaires personnelles qu'à la maison. Les roulottes sont aussi proposées à la location dans les campings.
- La roulotte-de-parc : Il s'agit en fait du même type d'hébergement que la roulotte pour ce qui a trait aux niveaux de confort, d'équipements et de services. La seule différence se situe au niveau de sa structure. La roulotte-de-parc n'est pas faite



pour être déplacée fréquemment et sur de longues distances. En fait, les utilisateurs de ce type d'hébergement sont assez fidèles à un camping ou ne changent que rarement d'emplacement. C'est aussi un hébergement que les gestionnaires de campings privilégient pour la location.

- La caravane-à-sellette : C'est exactement le même type d'hébergement que la roulotte, à la seule différence, que sa configuration impose un véhicule tracteur (communément appelé pick-up) qui possède un plateau à l'arrière et une attache spécifique pour accueillir l'attache de la caravane. Ainsi l'ancrage de cette dernière se situe centrale au véhicule tracteur, ce qui en facilite son remorquage. La caravane-à-sellette est aussi appelée en Amérique du Nord la 5<sup>ème</sup> roue (fifthwheel).
- Le camping-car (autrement appelé Classe A, B ou C) : Cet hébergement-véhicule motorisé est disponible selon différents modèles allant de la fourgonnette au véritable bus aménagé. Ce véhicule est très prisé par les personnes qui souhaitent vivre de longues périodes de voyage tout en pouvant se déplacer et disposer du maximum de confort. Ce sont des véhicules très coûteux, de gros consommateurs de carburant et de ressources (eau, électricité). Selon Brooker (2010 : 40), « RV owners can be compared to boat owners : with each new purchase, RV purchasers are likely to buy something a little bigger, a little nicer. » Les modèles haut de gamme récents « vont même jusqu'à proposer un vrai foyer dans le motorisé », précise un gestionnaire de parc. Certains de ces hébergement-véhicules sont tellement puissants qu'ils peuvent tracter une voiture, qui sera utilisée pour les déplacements locaux une fois arrivé à destination. En fait, le marché des VR est important pour les campings dans le monde, comme le précise Brooker (2010 : 40) : « [o]ver 70 % of camping today is RV camping (RVing) ». Mais ces véhicules-hébergements ne font pas l'unanimité auprès des gestionnaires de parcs.

Tout d'abord parce qu'ils nécessitent beaucoup d'espace et des espaces aménagés spécifiquement pour les recevoir. Comme le précisent Gausselin et Letendre-Lapointe (2009 : 6), « l'intérêt pour les véhicules récréatifs entraîne une adaptation sur le plan de l'aménagement de la part des terrains de campings ». En Amérique du Nord, ces engins atteignent des dimensions, des niveaux de confort et de services impressionnants. Cela fait dire à un gestionnaire de parc que « les gros VR ne devraient même pas être autorisés à rentrer dans les parcs de conservation ». Mais comme le souligne un gestionnaire de parc, « le vieillissement de la génération des baby-boomers et le prix de l'essence feront peut-être changer la dynamique de ce segment de marché dans les prochaines années ». Entre-temps, il paraît difficile de faire abstraction de ces consommateurs.

#### 3.2.4 Catégorie 4 : Camping bungalow

Cette catégorie rassemble la cabine (ou cabane), le chalet, la cabane-dans-les-arbres, la maison mobile.

- La cabine (ou cabane) : La cabine est généralement une petite maison rustique en bois, dont les services restent sommaires pour un minimum de confort. Équipé d'une pièce centrale, cet hébergement propose un, voire plusieurs lits, une cuisine avec le minimum d'ustensiles, une table, des chaises, des toilettes, souvent une cheminée. Disponible dans de nombreux parcs, souvent isolé et dans des espaces sauvages, ce logement est utilisé par les visiteurs pour des étapes lors de circuits de randonnée. Pour les européens, notamment les Français, cet hébergement est mythique en Amérique du Nord notamment au Canada où il représente la légendaire 'cabane-au-Canada' reflet des grands espaces forestiers et de la nature sauvage.

- Le Chalet : Selon Mulrooney (2008 : 3), un chalet est une « installation d'hébergement avec toiture fixe, généralement de plus grandes dimensions qu'une cabane qui compte plusieurs pièces et offre parfois une gamme de services : eau courante, toilettes avec douche ou bain, cuisine et services d'entretien ». Cet hébergement nécessite des infrastructures complexes, pour des services qui peuvent aller jusqu'au luxe, avec les investissements correspondants. Pour les visiteurs, le chalet propose l'ensemble des services d'une maison de grand confort, avec en prime un esthétisme romantique et très fonctionnel, surtout entre amis ou en famille. Or le chalet est l'hébergement qui est le plus demandé par les visiteurs rencontrés dans le cadre de cette recherche, bien avant le prêt-à-camper. Mais pour un gestionnaire de parc, « les coûts d'entretien et d'exploitation, tels que l'état des lieux ou le nettoyage lors des départs, nécessitent beaucoup de ressources. Ce qui peut être assimilé à de l'hôtellerie. Or l'Agence Parcs Canada n'a pas pour vocation de faire de l'hôtellerie ». Ce point de vue relatif au chalet n'est pas forcément partagé par un gestionnaire de parc qui précise : « on n'exclut pas dans le futur d'explorer de façon plus active les produits de la catégorie camping bungalow. Cela serait plutôt les chalets en bois, pour rester dans un esprit rustique. Mais ce qui résonne aux oreilles de certains spécialistes de la conservation des ressources, c'est que le chalet est une structure permanente et non temporaire. » Ce qui signifie que l'impact écologique d'un chalet n'est pas le même que celui d'un prêt-à-camper. Pourtant au regard de la demande toujours croissante pour cet hébergement, certains réseaux de parcs nationaux n'hésitent pas à investir dans ce type d'hébergement. Parcs Québec propose depuis de nombreuses années toute une gamme de chalets à louer : chalet nature, chalet modik, minichalet, camp rustique et camp de prospecteur, qui sont en fait des petits chalets « mais à l'état brut » (Parcs Québec, 2013 : Internet). Ces derniers sont similaires aux cabines décrites précédemment. La distinction entre le chalet



et la cabine réside essentiellement dans le niveau d'équipement et la surface de l'espace de vie.

- La cabane-dans-les-arbres : Similaire à la cabine, telle que décrite plus haut, la cabane-dans-les-arbres est un hébergement situé en hauteur, fixé dans des arbres, dont les niveaux de services peuvent varier pour se rapprocher de ceux des chalets. On trouve cette forme d'hébergement un partout dans le monde. Dans les pays anglo-saxons ce sont des 'tree houses'. En Amérique du Nord ou en Europe, des opérateurs privés mettent à la disposition du public toute une gamme de modèles offrant différents niveaux de services et de capacités. Au Canada, Kabania (2013 : Internet) propose des cabanes-dans-les-arbres rudimentaires alors qu'en France, le Domaine des Ormes propose une gamme d'hébergements qui associe originalité esthétique, diversité des équipements et des capacités (2013 : Internet). En fait, c'est l'expérience qui est privilégiée dans ce type d'hébergement, avant même les services, les équipements et la proximité de la nature. Au Domaine des Ormes en France, une cabane-dans-les-arbres est située à 19 m de hauteur. Selon un gestionnaire de parcs, « toutes ces formes d'hébergements sont d'actualité et sont très recherchées, tout autant que leur variété ». Mais pour ce dernier, la question réside dans la capacité des parcs nationaux à développer une offre de ce type.
- La maison mobile : En Europe, notamment dans les pays les plus fréquentés sur le plan touristique, tels que la France, l'Espagne et l'Italie, c'est la maison mobile (appelée mobile home), très populaire, qui répond au mieux à cette tendance des besoins. C'est un hébergement mobile, formé de cloisons et d'un toit rigide, qui répond à la réglementation des caravanes et ne nécessite aucune fondation, ce qui en limite les contraintes législatives et de gestion. Cet hébergement propose tout le confort des meilleures chambres et résidences hôtelières. On retrouve cet

hébergement autant dans des espaces de campings paysagés que des sites naturels classés. C'est typiquement le produit d'hébergement qui répond aux critères antinomiques de ces nouvelles demandes. En fait, l'offre d'hébergement de plein air en Europe a permis de mettre en exergue des demandes pour des hébergements touristiques remplis de contradictions, à savoir le confort et la rusticité, le risque et la sécurité, le rudimentaire et le luxe, le contact humain et l'isolement, la nature et le matériel, bref, le besoin de contact avec le milieu naturel et en parallèle, la recherche d'un haut degré de confort.

### 3.2.5 Catégorie 5 : Hébergement de luxe

Cette catégorie rassemble l'auberge et l'écologie de luxe.

- L'auberge : Selon le Larousse (2013 : Internet), l'auberge est par définition un « [h]ôtel, restaurant d'une classe touristique élevée ». Mais ce qui distingue l'auberge d'un hôtel, c'est un ensemble de services et de prestations, dont la vocation est la personnalisation de la relation avec le client. Dans une auberge, l'atmosphère se veut chaleureuse, le bien-être, la convivialité et le confort y sont privilégiés. Des repas gastronomiques y sont servis associés aux plaisirs de la détente, dans des espaces calmes et de nature, souvent hors du commun. Le prix des séjours est élevé, à hauteur des services offerts aux clients et de leurs exigences. Aux niveaux des parcs nationaux, les auberges y sont souvent limitrophes, et présentent un caractère patrimonial et historique, tel que le Moulin Wakefield Hôtel et Spa (2013 : Internet) situé aux portes du parc de la Gatineau. Dans la majeure partie des cas, la gestion de ces établissements est concédée à des tiers. Dans le cas des auberges situées dans les parcs, les questions écologiques et des impacts environnementaux devraient naturellement être prises en compte par les gestionnaires, mais celles-ci s'avèrent abordées de façon variable selon les établissements.

- L'écologie : Ce concept d'hébergement est apparu dans les années 1980. Russell *et al.* (1995, dans Chan et Baum 2007 : 353) le décrivent comme étant « a nature-dependent tourist lodge [...] to protected areas, with outstanding natural beauty acting as a key to success of the operation ». En fait, un écolodge est avant tout un concept écologique d'hébergement à vocation touristique et implanté dans un milieu naturel hors du commun. Ce concept doit prendre en compte l'ensemble des étapes, de la création à la gestion de l'établissement, pour avoir un impact environnemental réduit au minimum. Ainsi, un gestionnaire d'écologie doit prendre en compte pour atteindre cet objectif écologique, l'ensemble des trois critères du développement durable, tels qu'ils sont décrits par Mehta *et al.* (2002 : 5) dans l'International Ecology Guidelines, à savoir, « [...] benefits to local communities and interpretation to both local populations and guests ». Au résultat, les écolodges ne sont pas des établissements standards sur le plan esthétique ou structurel, mais sont personnalisés en fonction des contraintes environnementales et techniques locales. A ce jour, aucun label international ou aucune certification internationale spécifique n'existe. Du point de vue des visiteurs, ceux-ci sont attirés par les attractions autour des écolodges et non par les écolodges eux-mêmes, selon une étude réalisée par Chan et Baum (2007 : 349). Les principales motivations de ces touristes sont la nature environnante qui répond à la philosophie et aux principes de l'écotourisme, l'observation et l'appréciation des caractéristiques naturelles et culturelles locales, apprendre sur la nature, être physiquement actif et rencontrer des gens qui ont des intérêts semblables (Russell, 1995, Wood, 2002, Holden et Épervier, 2002, repris par Chan et Baum, 2007 : 352-353).

Ainsi, l'industrie du camping dans sa globalité offre une variété d'hébergements de plein air qui correspond pleinement à la demande, elle-même tout aussi variée.



Pour Brooker (2010 : 39) « camping is a unique tradition that has evolved from a primary back-to-nature pastime for passionate outdoor enthusiasts to a standard holiday for vast numbers of families and individuals ». De l'aventurier en quête de solitude et à la recherche d'un espace sauvage difficile d'accès, jusqu'aux baby-boomers, principaux consommateurs d'hébergements haut de gamme, dont Brooker (2010 : 40) dit qu'ils « [...] love the idea of camping but think the great outdoors would be better if there was a Starbucks at the end of every trail », tous les segments de visiteurs des parcs nationaux peuvent être satisfaits par le panel d'hébergements existant. Ce point de vue est aussi partagé par un gestionnaire de parc à Parcs Canada, pour qui « [l]a variété des hébergements disponibles peut répondre de façon très satisfaisante à l'ensemble des besoins des visiteurs ». Murphy (2007 : 36) aussi souligne qu'« [a]vec un vaste éventail de type de camping et d'offres de services, il ne fait aucun doute qu'il peut exister un type de camping pour tout le monde ». Mais cette diversité de l'offre d'hébergement de camping, qui peut correspondre à la diversité des demandes des visiteurs, doit rester compréhensible par ces derniers si l'objectif est d'en faciliter la consommation.

Ainsi pour les parcs nationaux, dont certains sont limités dans le développement de leur offre, la variété des hébergements disponibles sur le marché peut pleinement satisfaire, la demande variée des visiteurs, donc les objectifs de croissance des parcs, tout en respectant le mandat de préservation des ressources naturelles dont ils ont la charge.

## CHAPITRE IV

### LES BESOINS ACTUELS DES GESTIONNAIRES DE PARCS AINSI QUE LES ENJEUX (CONTRADICTIONS) S'Y RATTACHANT

Les gestionnaires des parcs nationaux, comme ceux de l'Agence Parcs Canada ou du parc de la Gatineau, sont confrontés à un ensemble d'enjeux, structurels, sociaux, politiques, économiques, environnementaux, qui influencent d'ores et déjà leur avenir. Certains de ces enjeux, ici au nombre de 15, ont été définis en fonction des principales problématiques soulevées par les gestionnaires rencontrés dans le cadre de cette étude. Ces enjeux peuvent bien entendu varier selon le parc, le territoire et le contexte général dans lequel il se situe.

#### 4.1 Enjeu 1 : Pérenniser le mandat des parcs nationaux

C'est en 1969 que l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN, 1969 repris par Avocat, 1982 : 231) a défini un parc national comme étant « un territoire relativement étendu qui présente un ou plusieurs écosystèmes, généralement peu ou pas transformés par l'exploitation et l'occupation humaine, où les espèces offrent un intérêt spécial du point de vue scientifique, éducatif et récréatif [...] et dans lequel la plus haute autorité du pays a pris des mesures pour empêcher ou éliminer dès que possible, sur toute sa surface, cette exploitation ou cette occupation, et pour y faire effectivement respecter les entités écologiques, géomorphologiques ou esthétiques ayant justifié sa création et dont la visite est autorisée, sous certaines conditions, à des fins récréatives, éducatives et culturelles ».

Au Canada et au niveau fédéral, c'est l'Agence Parcs Canada qui a pour mandat la gestion des parcs nationaux. Les objectifs de l'Agence sont en parfaite adéquation avec la définition de l'UICN. En effet, comme le précise un gestionnaire de parc, le mandat qui est confié à l'Agence Parcs Canada de par la loi fédérale et implicitement

par la population canadienne, peut se décliner selon trois piliers. Le 1<sup>er</sup> est « d'assurer la protection des parcs, des aires marines et des lieux historiques pour la génération actuelle et les générations futures » (gestionnaire de parc, 2012). Le 2<sup>ème</sup> est de s'assurer que ces espaces « sont accessibles au plus grand nombre de personnes de la population et disponibles pour des expériences mémorables de visite, dans le but notamment de créer un sentiment d'attachement » (gestionnaire de parc, 2012). Enfin, le 3<sup>ème</sup> est de « permettre à la population canadienne de mieux comprendre ce que sont les parcs nationaux et pour quelles raisons ces espaces sont protégés et conservés » (gestionnaire de parc, 2012). Ce dernier pilier est celui de l'éducation. Pour un autre gestionnaire de parc, « si l'on atteint l'équilibre entre ces trois piliers, nous aurons réussi notre mandat ». Toujours au Canada, et parallèlement à l'Agence Parcs Canada, un autre organisme d'État dénommé Commission de la capitale nationale, a pour mandat la gestion du parc de la Gatineau qui est situé dans la région du même nom. Ce parc fédéral a notamment pour fonction de servir de vitrine sur la politique environnementale du gouvernement fédéral. Or selon le plan directeur de 2005 et comme le souligne un gestionnaire de parc, le Parc de la Gatineau est en premier lieu un parc pour la conservation des écosystèmes, mais doit aussi permettre l'accueil des visiteurs dans un milieu naturel et culturel, tout en facilitant l'accès à ces derniers aux activités de plein air. Les objectifs de ce parc national sont donc bien comparables aux trois piliers de l'Agence Parcs Canada. Mais selon ce même gestionnaire de parc, qui reprend les directives du plan de 2005, ces activités doivent se faire dans un cadre qui devra protéger les écosystèmes, voire les améliorer.

#### 4.2 Enjeu 2 : Satisfaire les ambitions gouvernementales

Ces dernières années, les ambitions du gouvernement fédéral du Canada ne sont pas de l'ordre du statu quo pour les parcs nationaux, bien au contraire. En effet, les enjeux économiques que traversent le pays, similaires à ceux de nombreux pays de la planète, exigent de trouver de nouvelles ressources financières et l'industrie du



tourisme, notamment via le tourisme de nature, peut être une excellente source de devises. Comme le soulignent Dharmaratne *et al.* (2000 : 606), « [t]he new trend in nature based ecotourism, has shown an unprecedented growth in recent times and is expected to grow well into the next century ». Ainsi, en 2011, le gouvernement du Canada par le biais d'Industrie Canada, a fixé comme objectif d'« [a]tteindre 100 milliards de \$ de recettes d'ici 2015 (73,4 milliards en 2010) » (Gouvernement du Canada, 2011 : 16). Plus spécifiquement pour les parcs nationaux, cette nouvelle stratégie de développement touristique du gouvernement fédéral est « d'augmenter, au cours des 5 prochaines années, de 10% le nombre de visiteurs dans les lieux gérés par l'Agence Parcs Canada, tout en améliorant la qualité des expériences vécues et l'attrait touristique », précise un gestionnaire de parc. Ainsi, les centres d'information, les campings et les routes font partie des principaux investissements prévus par ce gouvernement (Gouvernement du Canada, 2011 : 34). Le parc de la Gatineau n'est pas en reste, puisqu'il fait partie intégrante des objectifs de développement touristique du gouvernement canadien, comme il est précisé dans ce même rapport : « Promouvoir la région de la capitale nationale en tant qu'attraction de premier plan » (Gouvernement du Canada, 2011 : 36). Le gouvernement du Canada ne s'y trompe pas car selon le PNUE (1994, repris par Dharmaratne *et al.*, 2000 : 591), « [...] the greatest increase in ecotourism has been observed in countries having the greatest number of protected areas ». Ainsi depuis 2006, la superficie des parcs nationaux au Canada a augmenté de 50%, ce qui représente quelque 150 000 km<sup>2</sup> (gestionnaire de parc, 2012). Les parcs nationaux sont donc un excellent levier marketing, économique et politique pour les États. Les bénéfices d'une telle croissance des espaces protégés ne sont pas uniquement qu'une question d'image, car « les parcs nationaux génèrent aussi des bénéfices économiques importants, notamment sur le plan régional, souligne un gestionnaire de parc ». Et au Canada, toutes les bio-régions ne sont pas encore couvertes par au moins un écosystème protégé.

### 4.3 Enjeu 3 : Devenir rentable

Aux trois piliers définis par l'Agence Parcs Canada, dont les objectifs correspondent à ceux du parc de la Gatineau et à la définition de l'UICN, un 4<sup>ème</sup> pilier pourrait être rajouté, celui de la rentabilité. En fait, « les parcs nationaux dépendent essentiellement des subventions des gouvernements qui en ont la charge », précise un gestionnaire de parc. Or, dans le cas du Canada, les nouvelles directives du gouvernement fédéral sont que les parcs nationaux deviennent de moins en moins dépendants de ces subventions. Déjà en 2000, cet état de fait était mis en avant par Dharmaratne *et al.* (2000 : 608) qui écrivait : « The future of conservation and preservation of the environment through the establishment of protected areas will depend on self-financing. » Selon un second gestionnaire de parc, « ce changement est très récent. Il y a toujours les objectifs liés à la protection de l'environnement, mais maintenant il y a en plus un volet économique au regard de cette protection. » Les gestionnaires des parcs nationaux doivent donc impérativement trouver d'autres sources de revenus, « que ce soit au niveau des activités comme des hébergements » précise un gestionnaire de parc, et de rajouter, « ces revenus devront être proches du niveau des subventions ». Cet important virage stratégique a fait dire lors d'un récent discours à Alan Latourelle, Directeur Général de l'Agence Parcs Canada (repris par un gestionnaire de parc, 2012) que dorénavant, « [n]ous protégeons les parcs pour les Canadiens, non plus des (*from*) Canadiens ». Ce qui signifie que les parcs doivent de plus en plus s'ouvrir aux visiteurs et à leurs demandes de loisirs. Or ce changement présente de nombreux défis stratégiques et structurels pour les gestionnaires des parcs nationaux. Pour le Parc national du Canada de la Mauricie, qui est l'un des parcs les plus fréquentés dans la Province du Québec, « l'expérience du visiteur est maintenant aussi importante que la conservation, ce qui n'était pas le cas lors de la création de ce parc en 1970 », souligne un gestionnaire de parc. Jusque dans les années 1985-1990, la conservation était la priorité de l'Agence selon un autre gestionnaire de parc. Or maintenant, « un de nos objectifs prioritaires est de trouver de nouvelles ressources, ce qui est pour nous une préoccupation, précise un troisième gestionnaire

de parc, car près de 40% de notre budget provient des droits d'entrée générale, droit d'entrée du camping et tout autre type de droits ». Outre les subventions, il reste donc à trouver une partie des 60% restants du budget.

#### 4.4 Enjeu 4 : Amortir les réductions budgétaires

En parallèle à ce nouveau défi, ce 4<sup>ème</sup> pilier, et conséquemment à la crise économique mondiale, l'Agence Parcs Canada a vu son budget coupé comme pour de nombreux autres ministères. Or, ces coupures ont un impact direct sur la qualité des services offerts. En effet, « des postes saisonniers permanents ont été supprimés, ce qui a eu pour conséquence une déperdition d'expertise au niveau des parcs. Depuis, ce sont essentiellement des étudiants saisonniers qui comblent ces postes », souligne un gestionnaire de parc, et de rajouter, « nous ne savons pas encore dans certains endroits quels vont être les impacts des nouvelles politiques mises en place par le gouvernement. La poussière ne s'est pas encore toute déposée » (gestionnaire de parc, 2012).

Pour le Parc de la Gatineau qui est géré par la Commission de la capitale nationale (CCN), l'enjeu budgétaire est le même que celui de l'Agence Parcs Canada, mais de par sa situation atypique de 'vitrine', le volet politique y est particulièrement présent et complexe. Cette influence de la politique sur les parcs est classique comme le précise Avocat (1981 : 237), pour qui « [...] la création des parcs nationaux est surtout une affaire politique et qu'à ce titre elle exige de laborieux compromis entre des exigences contradictoires (protection et développement touristique, conservation de la faune [...], acquisitions foncières par l'État et propriété privée, etc.) ». Or dans le cas du parc de la Gatineau, les influences des enjeux politiques y sont particulièrement présentes. A titre d'exemple, le chef du gouvernement fédéral actuel et les chefs des partis d'opposition ont leur résidence dans le parc de la Gatineau, qui sont des privilèges historiques. Ainsi comme le précise un gestionnaire de parc, « une



dichotomie réside dans sa fonction de parc national et son statut juridique qui nécessite une clarification ». De ce fait, les gestionnaires de ce parc souffrent d'un manque d'outils, de volonté politique et de support juridique, pour pouvoir avancer sur les questions de développement. Récemment, les dirigeants de la Commission de la capitale nationale, qui gèrent différentes activités à travers la région de la capitale nationale, avaient émis des propositions de tarifications dont certaines concernaient le parc. Or, celles-ci ont été invalidées par le gouvernement qui, pour compenser ces pertes de revenus, a diminué ses réductions budgétaires. Cette complexité dans la gestion du parc fait dire à un gestionnaire de parc : « nous sommes à la recherche de notre équilibre, d'autant plus que nous avons le défi de nous situer à côté d'un milieu urbain où la population ne cesse de croître ». Or, cette croissance de la population génère aussi une croissance de la fréquentation du parc.

#### 4.5 Enjeu 5 : Gérer le vieillissement des infrastructures

Un des enjeux majeurs auxquels les gestionnaires des parcs nationaux canadiens sont confrontés est le renouvellement des biens immobiliers. En fait, l'âge moyen de ces infrastructures est de plus de 40 ans, ceux-ci ayant été construits pour leur majorité dans les années 1950 à 1970 (gestionnaire de parc, 2012). Or ces installations arrivent en fin de cycle de vie et « leur valeur de remplacement [...] est estimée à 7 milliards de dollars canadiens » selon Parcs Canada (2004, repris par Murphy, 2007 : 1). Ainsi, en plus des conditions budgétaires très complexes auxquelles les gestionnaires sont confrontés, les coûts d'investissement et d'amortissement liés à la réactualisation, voire au renouvellement des infrastructures, devront être pris en compte lors de tout futur projet. Des choix devront être faits afin de prioriser ces investissements en immobilisation. Cette question concerne notamment les prochains investissements dans les hébergements de camping et les équipements s'y rattachant.

#### 4.6 Enjeu 6 : Préserver l'environnement au regard de la fréquentation touristique

Pour aider les gestionnaires des parcs nationaux à atteindre leurs objectifs, dont ce 4<sup>ème</sup> pilier qu'est la rentabilité, le gouvernement fédéral canadien a allégé les objectifs et les contraintes environnementales des parcs tout en suggérant aux gestionnaires de ces espaces naturels « de s'assurer de protéger l'environnement tout en auto-définissant les conditions » (gestionnaire de parc, 2012). Cette nouvelle directive laisse donc la porte ouverte à la définition des priorités stratégiques entre préservation et fréquentation, et permet de déplacer le seuil d'équilibre entre ces deux facteurs selon les besoins à court, moyen ou long terme, environnementaux ou économiques au sein des parcs. Or, sur le plan de la gestion environnementale comme le souligne Avocat (1981 : 238) « la fréquentation touristique des parcs nationaux peut sembler en contradiction avec la nécessité de la protection ». En 2000, une étude a été réalisée au sein du parc de la Gatineau portant sur l'impact environnemental des visiteurs. Les résultats ont été sans équivoques explique un gestionnaire de parc, « le déclin était avéré et si nous ne changions pas notre façon de gérer, il n'y aurait plus d'écosystème d'ici 30 ou 40 ans. Il y aurait des arbres, probablement des lacs, mais beaucoup moins de biodiversité. » Ainsi l'accès à des espaces ont été fermés à la population, comme le lac Pink, très populaire, qui a été isolé pendant 3 ans « afin de pouvoir réhabiliter son écosystème », précise un gestionnaire de parc. En fait les problématiques environnementales générées par la fréquentation touristique des parcs nationaux ne sont pas nouvelles ou spécifiques à certains d'entre eux (Avocat, 1981, Gagnon et Gagnon, 2006, Héritier et Moumaneix, 2007). Ces espaces, qui sont nés et ont évolué des contextes historiques, économiques, sociaux ou politiques différents, présentent de nos jours les mêmes contradictions entre protection pour les générations futures et fréquentation touristique pour les enjeux culturels et économiques (Avocat 1981). Pour Gagnon et Gagnon (2006, repris par Héritier et Moumaneix, 2007 : 163), « cette situation, présentée comme un paradoxe insoluble entre tourisme et protection, est récurrente dans la plupart des espaces protégés et ce d'autant plus que les parcs sont devenus des produits d'appel du tourisme de nature et des fleurons de

l'écotourisme ». Ainsi, un équilibre subtil entre préservation et fréquentation, certainement propre à chaque parc, doit donc être trouvé par les gestionnaires pour mener à bien leur mandat.

#### 4.7 Enjeu 7 : Gérer l'accès, la circulation et la proximité des espaces urbanisés

Dans le cadre de cette recherche de l'équilibre entre préservation de l'environnement et fréquentation touristique, certains gestionnaires sont confrontés à un enjeu de taille qui est celui de la facilité d'accès et de l'augmentation de la circulation des visiteurs dans les parcs (Héritier et Moumaneix, 2007, gestionnaire de parc, 2012). En fait, depuis l'avènement de l'automobile qui a débuté au début du 20<sup>ème</sup> siècle, les conditions d'accès et de circulation des automobiles dans les parcs nationaux n'ont cessé de s'améliorer, faisant croître du même coup l'altération environnementale. Selon Héritier et Moumaneix (2007 : 168), « [l]'augmentation de la fréquentation touristique et, dans certains cas, de la circulation traversière est devenue l'enjeu majeur des années 1990 dans les parcs nationaux nord-américains, alors même que les réglementations en faveur de la protection se voulaient plus rigoureuses ». A tel point qu'aux Etats-Unis, Bruce Babbitt, Secrétaire à l'Intérieur sous la présidence de Bill Clinton, déclarait en 1997 : « Some people say there are too many people coming to our national parks. I reject that. I believe there can never be too many people, too many Americans, coming to enjoy their parks. I do believe, though, there are too many cars » (Héritier et Moumaneix, 2007 : 168). Or cette fréquentation des parcs par les véhicules motorisés est d'autant plus grande que ce dernier se situe près d'un espace urbanisé. Ce positionnement géographique génère différents enjeux et perturbations externes qui varient selon les cas. Pour Draper (2000 ; Héritier, 2006c, repris par Héritier et Moumaneix, 2007 : 162), « [l]es problèmes rencontrés sont alors des problèmes urbains (gestion des flux, des pollutions, des eaux, des déchets, etc.) et plus seulement des problématiques spécifiques aux parcs nationaux, mais qui s'y ajoutent pourtant ».



Une autre des conséquences de cette proximité citadine est que les visiteurs ont du mal à faire la transition entre l'espace urbain qu'ils viennent de quitter, et l'espace nature dans lequel ils pénètrent. Comme le souligne un gestionnaire de parc, cela génère des questions de sécurité importantes : « ces visiteurs sont bien souvent mal équipés, sans eau, sans chaussures adaptées, n'ont pas de sac-à-dos ni de collations ». Sur le plan des activités, le visiteur d'un jour recherche avant tout une expérience courte, une randonnée d'une heure ½, de deux heures ou de trois heures, un réseau de sentiers offrant de petites boucles, ce qui nécessite une gestion de l'espace et des services spécifiques et non traditionnels aux parcs nationaux plus éloignés. La contrepartie positive de ce visiteur d'un jour, est qu'il « reste plus facilement sur les sentiers, contrairement à celui qui fréquente souvent le parc, et qui estime de ce fait ne pas faire de dommages environnementaux car il 'le connaît tellement bien' », souligne un gestionnaire de parc.

Le profil de ce visiteur d'un jour « est typiquement celui qui parcourt le parc de la Gatineau », précise un gestionnaire de parc. Ce parc jouit en effet d'une très grande notoriété au niveau régional : 85 % des visiteurs sont locaux alors que 15 % sont extérieurs à la région (gestionnaire de parc, 2012). L'hiver, ce parc propose l'un « des plus beaux réseaux de ski de fond d'Amérique du nord. Ajouté à sa proximité d'un espace urbain, ce parc affiche un taux de fidélisation très élevé, précise un gestionnaire de parc, ce qui ferait de lui un des parcs les plus fréquentés au Canada, voire le 2<sup>ème</sup> ou le 3<sup>ème</sup> après le Parc national de Banff. » Ce gestionnaire conteste le chiffre de fréquentation officiellement annoncé de 2,7 millions de visites par an, qu'il qualifie « d'extrêmement conservateur » (gestionnaire de parc, 2012). Pour un autre gestionnaire de parc, cette forte fréquentation ajoutée à la proximité d'un espace urbanisé très achalandé, qui plus est se veut être la vitrine du Canada, fait en sorte que « le parc de la Gatineau n'est pas un parc d'aventure ni un parc à thème, mais un juste milieu entre les deux » (gestionnaire de parc, 2012). Là encore, les équilibres doivent

être trouvés, entre parc d'aventure et de loisirs, accueil, promotion et pédagogie de la nature, et préservation pour les générations futures.

#### 4.8 Enjeu 8 : Rester ou devenir compétitif

Les milieux naturels ne sont pas épargnés par la marchandisation des espaces de loisirs, même s'ils ont pour vocation d'être préservés pour les générations futures. Ainsi, une destination de nature peut en quelques années devenir 'ringarde' et se retrouver concurrencée, voire dépassée par une destination naturelle plus attrayante. Or la question de la fréquentation touristique est devenue vitale pour les parcs, et leurs gestionnaires doivent l'admettre, s'adapter voire se réinventer s'ils veulent que leur mandat perdure. Comme le précise un gestionnaire de parc, « nous avons besoin de la population pour appuyer notre mandat de protection des aires, mais cela va de paire avec les objectifs du gouvernement, ses priorités et ses budgets. Et si l'on ne se repositionne pas, nous ne pourrions pas survivre. Nous devons donc nous mettre à jour, développer de nouveaux produits pour attirer le plus de monde possible, et ainsi pouvoir sensibiliser la population au complet à l'utilité des parcs nationaux. Je ne pense pas que l'on court après notre extinction, mais après le risque d'avoir des difficultés pour poursuivre notre mandat et de disposer de parcs nationaux partout à travers le pays. » Cette nécessité absolue de s'adapter à la demande et de correspondre aux exigences du marché, est aussi partagée par Dharmaratne *et al.* (2000 : 606), qui souligne que « (...) despite the pleas of environmentalists, the establishment and continued existence of protected areas will depend largely on market forces. Where the need for conservation and preservation measures is becoming increasingly important, governments are finding it difficult to finance protected areas through public funds. As a result, many protected areas, such as those in developing countries, have become 'paper parks'. » Il paraît donc impératif, pour leur pérennité, que les parcs restent en connexion avec les besoins des visiteurs et des tendances des marchés.

Or cette déconnexion des marchés est exactement ce qui s'est passé au sein du réseau des parcs de l'Agence Parcs Canada, explique un gestionnaire de parc : « Parcs Canada souffre depuis ces 10 dernières années d'une méconnaissance de la part de la population, autant pour son image de marque que pour ce qui compose cette organisation. Parcs Canada est maintenant moins bien connue qu'elle ne l'était autre fois. Il s'agit d'une perte de pertinence. » Or cette perte de pertinence se justifie par deux principales raisons. La première est que l'Agence Parcs Canada n'a pas beaucoup changé en ce qui concerne ses produits et son approche des marchés. Mais les comportements changent tout autant que change la population. Selon un gestionnaire de parc, « il y a 20 ou 40 ans, tout le monde se baladait dans les parcs ou faisait du camping, souvent sous tente, ce qui était une activité typique très ancrée dans la culture des parcs nationaux, ce qui n'est plus le cas de nos jours ». L'offre d'hébergements n'ayant pas évolué, celle-ci ne répond plus aux attentes de la majorité de la population, ce qui est notamment le cas du camping en tente. Ainsi, comme le souligne un gestionnaire de parc, « de nombreux visiteurs se sont orientés vers les parcs nationaux d'un autre réseau qui offrait des produits d'hébergement adaptés à leurs attentes ». Et de rajouter, « ce processus de perte de clientèle s'est d'autant plus accéléré que l'Agence Parcs Canada, par réflexe, a alors augmenté ses tarifs » (gestionnaire de parc, 2012). La deuxième raison de cette perte de pertinence est liée au profil de la population, qui vieillit, ce qui va continuer dans les prochaines années, mais qui se diversifie aussi fortement. Or la croissance au Canada qui se fait essentiellement par l'immigration « enrichit la population tout en amenant de nouveaux enjeux en termes de besoins. Or ces besoins sont encore mal connus par l'Agence » (gestionnaire de parc, 2012).

Tout comme l'Agence Parcs Canada, les gestionnaires des parcs nationaux doivent sans cesse reconsidérer leurs offres, autant de services que d'hébergements, s'ils veulent continuer d'attirer voire ré-attirer l'ensemble des segments contemporains de



population, pour lesquels les parcs ne sont plus systématiquement attractifs. Cela leur permettra notamment de rester compétitifs dans un marché particulièrement dynamique qu'est celui du tourisme de nature.

#### 4.9 Enjeu 9 : Correspondre aux profils et aux besoins des visiteurs

##### 4.9.1 L'urbanisation des individus

L'urbanisation, des individus cette fois, est un autre facteur d'influence sur la fréquentation des campings et plus spécifiquement, ceux des parcs nationaux. En fait les populations occidentales qui sont maintenant plus que majoritairement urbaines, se désintéressent progressivement du milieu naturel et abordent les loisirs de plein air comme étant un simple passe-temps. Ce désengagement progressif des populations aux questions de préservation des milieux naturels (Jensen et Guthrie, 2006, repris par Murphy, 2008 : 56), peut avoir un double impact direct sur le développement des parcs et leur fréquentation. Tout d'abord par le taux de fréquentation de ces espaces, mais aussi comme le souligne Trzyna (2007, repris par Murphy, 2007 : 56), du fait que « les gens qui ne valorisent pas l'environnement naturel sont susceptibles de voter pour des candidats politiques qui n'ont aucun intérêt pour les aires protégées ». Or tous les chercheurs ne sont pas du même avis. En effet, selon Watson (1999, Adams et Neuman, 2006, repris par Murphy 2007 : 57), plus l'individu s'urbanise, plus il serait à la recherche d'espace de nature sauvage. Cet avis est aussi partagé par Edwin Berbaum, chercheur spécialisé sur le rôle spirituel et culturel des parcs (Berbaum, 2012 : 21), qui précise que « les gens vont dans les parcs à la recherche de renouvellement, d'inspiration, pour comprendre leur place dans le monde de la nature ». Au delà de ce débat, cette tendance sociale vers toujours plus d'urbanisation, à l'opposé de l'ensauvagement, permet de voir se dessiner une tendance logique vers une demande accrue de services et de confort, notamment pour

les hébergements (gestionnaire de parc, 2012), dans le lignée des standards disponibles dans le milieu urbain.

#### 4.9.2 Les nouveaux arrivants

Les nouveaux arrivants sont un des segments importants des populations contemporaines en occident. Statistique Canada (Plante, 2010 : 8) indique pour le Canada que « les immigrants représentaient plus des deux tiers (69%) de la croissance démographique observée entre 2001 et 2006 ». Or, comprendre et répondre aux attentes de ces populations multi-ethniques est un véritable défi pour les gestionnaires des parcs nationaux, sachant que pour ces derniers les intérêts envers ces populations sont considérables. Selon une étude menée aux Etats-Unis quant à l'impact des immigrants sur le tourisme de nature, ceux-ci « sont moins susceptibles que les répondants nés au pays de faire des activités en nature sauvage, et chaque groupe ethnique d'Afro-américains, d'Américains asiatiques et de Latino-américains est statistiquement moins susceptible que les Américains caucasiens d'avoir visité une aire de nature sauvage » (Johnson *et al.* 2004, repris par Murphy, 2007 : 54). Mais de tous ces groupes ethniques immigrants, certains ont les mêmes valeurs relatives à la préservation de l'environnement (Murphy, 2007 : 70), tels que les communautés asiatiques (TNS Canadian Fact, 2009 : 53). Selon un sondage effectué par le TNS Canadian Fact (2009 : 45), ce sont 40% des immigrants canadiens qui sont très intéressés et 33% qui ont de l'intérêt à visiter un parc national pour une journée. De ces répondants, « [h]alf of respondents express interest in overnight trips to parks/wilderness areas that involve staying a cabin » (TNS Canadian Fact, 2009 : 45). Ainsi, dans le but de sensibiliser ces différentes communautés, des actions marketing ciblées sont mises en place par les gestionnaires des parcs nationaux canadiens. Ces communautés sont directement sollicitées là où elles se concentrent le plus, à savoir dans les grands centres urbains, tels que Toronto, Montréal ou Vancouver. Selon un gestionnaire de parc, « nous devons apprendre à travailler avec ces nouvelles

populations dont les cultures sont très différentes les unes des autres, en les impliquant et en les sensibilisant à notre mandat. Nous leur proposons différentes activités telles que l'initiation au camping, et les invitons à venir séjourner dans les parcs. » Mais au delà des questions de taux de fréquentation, un autre aspect lie les immigrants au Canada aux parcs nationaux canadiens. En effet, ce que confirme un questionnaire, les parcs nationaux jouent un rôle important dans l'intégration des nouveaux arrivants, autant sur le plan culturel qu'identitaire.

#### 4.9.3 Les familles

Le camping est depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale une activité très prisée par les familles. Or les structures familiales traditionnelles évoluent elles aussi dans les pays occidentaux. Les couples se marient plus tard, la taille des ménages diminue (Statistique Canada, 2002a, repris par Murphy, 2007 : 53), et enfin, le nombre de ménages monoparentaux augmente. En parallèle, la composition même de ces groupes familiaux évolue. Les familles monoparentales, recomposées, multi-générationnelles dessinent le tableau des voyageurs contemporains. Selon une étude réalisée par le Randall Travel Marketing (2006, repris par Murphy, 2007 : 57), quatre voyageurs actifs sur dix sont des grands-parents partant en vacances avec leurs petits-enfants ou leur famille élargie. Ainsi, le cliché de la famille traditionnelle, structurée, facile d'approche voire docile dans son appréciation des vacances qui lui sont proposées, a profondément changé. Les questionnaires des parcs doivent prendre en compte cette diversité structurelle des familles, ce mélange des générations, pour proposer des services qui répondent aux intérêts multiples, diversifiés, parfois contradictoires, de ces groupes d'individus qui sont d'autant le reflet de la société contemporaine.



#### 4.9.4 Les baby-boomers

La génération des 'Baby-boomers', qui est le terme pour désigner le segment de population né entre 1946 et 1965 (Murphy, 2007 : 52), présente aussi beaucoup d'intérêts pour les gestionnaires des parcs. Cette génération qui est, ou va être prochainement à la retraite, devrait avoir un impact majeur dans les prochaines années sur l'ensemble de l'industrie du tourisme et notamment des hébergements de plein air. Selon Eagles (2004, repris par Murphy, 2007 : 52), « cette génération devrait représenter la population la plus en santé, la plus riche et comportant le plus de retraités dans l'histoire ». Pour les hébergements de plein air et les campings dans les parcs, les impacts sont multiples. Tout d'abord en vieillissant, ces individus recherchent davantage de confort. Cette tendance s'observe déjà dans la contribution qu'ont ces derniers sur le déclin du camping en tente traditionnelle, et l'augmentation des modes d'hébergements plus confortables, tels que les VR (gestionnaire de parc, 2012). Ensuite, cette génération aux revendications initialement antimatérialistes, s'est bien habituée au confort et dispose des ressources financières pour se l'offrir. Ainsi, le mouvement qui découle de cette croissance du matérialisme et du bien-être, a entraîné, notamment pour l'offre d'hébergement de plein air, le rehaussement du niveau des standards des équipements et de la qualité des services associés. Par ailleurs, ce qui est observé par Foot (1990, repris par Murphy, 2007 : 52), c'est « qu'à mesure que les gens vieillissent, ils participent plus fréquemment à des activités d'apprentissage et d'agrément, qu'à des activités physiques et actives ». Cette évolution des comportements et des attentes entraîne une adaptation nécessaire des activités et des équipements proposés par les gestionnaires des parcs, s'ils veulent correspondre aux besoins de cette génération et ainsi pouvoir continuer à la séduire.

#### 4.9.5 Génération Y

Une autre génération apporte son influence quant à l'évolution des campings et plus largement de l'industrie du tourisme de nature, la génération dite 'Y'. Cette génération regroupe les personnes qui ont 20 ans et moins (Murphy, 2007 : 52). Toujours selon Murphy (2007 : 52), ce segment de la population serait fortement sédentaire, ce qui aurait pour impact une diminution des activités de plein air et par voie de conséquence, des activités de camping. Les preuves indiquant que les jeunes perdent contact avec la nature sont de plus en plus nombreuses. Selon Murphy (2007 : 52), « [l]es enfants ont de moins en moins d'occasions de contact direct et spontané avec la nature ». Kellert (2002, repris par Murphy, 2007 : 52) va jusqu'à soutenir « que cela a entraîné l'échec de la société à reconnaître l'importance de la nature comme une condition de croissance et de développement ». Et si l'on part du principe que les jeunes de cette génération sont très bien informés et influents quant au choix et au type de vacances qu'ils souhaitent passer avec leurs familles, les gestionnaires des activités de plein air et de camping doivent impérativement s'adapter, voire devenir imaginatifs pour séduire, conquérir ou reconquérir ces consommateurs.

#### 4.9.6 Génération Tanguy

Entre ces deux générations, à savoir les baby-boomers et la génération Y, se situe la génération dite 'Tanguy' ou 'célibataire parasite', expressions populaires utilisées distinctivement en France et au Japon. Cette génération regroupe les jeunes adultes qui restent chez leurs parents ou y reviennent après les avoir quittés. Ce phénomène serait notamment dû à la durée prolongée des études supérieures ou les difficultés rencontrées sur le marché de l'emploi. Les conséquences sur le tourisme sont non négligeables, car elles représentent un ralentissement de la disponibilité de ces « parents face au nid vide » (Murphy, 2007 : 54), et un retard dans leur consommation des activités de loisirs. Ces parents, de la génération des baby-



boomers ou proches de l'être (Brooker, 2010 : 43), retardent leur engagement dans les activités de plein air, comme l'acquisition de matériel de voyage et de camping, tels les VR, dont ils sont les principaux consommateurs (Brooker, 2010 : 40). Il est cependant difficile de définir comment les gestionnaires des parcs peuvent avoir une influence sur le taux de consommation de cette jeune génération, si ce n'est peut-être par la mise en place d'une tarification forfaitaire adaptée aux conditions budgétaires et de planning de cette population.

#### 4.9.7 Niveau d'instruction

Selon Murphy (2007 : 55), le niveau d'instruction moyen d'une population a une influence sur le type et la qualité des services demandés au sein des parcs nationaux. Or au Canada, entre 1981 et 2001, le pourcentage de diplômés universitaires a quasiment doublé. En fait, plus une population est instruite, plus ses exigences s'élèvent, que ce soit en termes d'expériences comme de services. Selon Eagles (2004 : 19), « [i]ncreasing education levels in society lead to demands for increasing sophistication in park management and park services ». Au niveau des services, cette évolution de la demande touche par exemple le contenu des animations, des actions pédagogiques ou autres programmes d'interprétation (Eagles, 2004, repris par Murphy, 2007 : 65). Mais cela touche aussi la qualité des informations diffusées à travers les supports marketing, la fonctionnalité des outils correspondants comme les supports web, les systèmes de réservation ou toute autre technique de fidélisation. Sur le plan des campings, cette évolution peut toucher le niveau d'exigence relatif à la qualité des infrastructures, comme la classification, les conditions d'accès, les équipements disponibles sur les emplacements (électricité, internet, réseau téléphonique), ou la qualité globale des hébergements proposés. Cette question des conséquences de l'élévation des niveaux d'instruction dans les parcs est d'autant plus importante si les gestionnaires ont pour objectif la conquête des nouveaux arrivants. En effet, comme le précise Plante (2010 : 8), « [l]es données du Recensement de 2006



montrent que, parmi les immigrants ‘très récents’ (ceux qui ont immigré entre 2001 et 2006), un peu plus de la moitié (51%) détenaient un grade universitaire, soit plus de deux fois la proportion de diplômés parmi la population née au Canada (20%) et beaucoup plus que dans le cas des immigrants arrivés au pays avant 2001 (28%) ». La conquête de nouveaux marchés du tourisme de nature, notamment auprès des nouveaux arrivants au Canada, doit impérativement tenir compte de l’élévation du profil et des exigences des clientèles visées.

#### 4.10 Enjeu 10 : Développer une offre de séjour à durée flexible

La durée moyenne de séjour dans les campings est elle aussi un facteur en évolution. Globalement, les populations s’enrichissent plus, mais en parallèle, disposent de moins de temps pour les loisirs. Cela a été souligné par la majorité des visiteurs rencontrés dans le cadre de cette étude, dont le principal facteur de motivation à rester plus longtemps dans les parcs, serait de disposer de plus de jours de vacances (visiteurs 2012). Ce constat est le même pour 6 États-Uniens sur 10 (Randall Travel Marketing, 2006, dans Murhpy, 2007 : 57). Pour Gausselin et Letendre-Lapointe (2009 : 14), « [l]e fait que les campeurs font de plus en plus de courts voyages risque de freiner le développement de l’offre de camping ». Mais ce point de vue n’est pas partagé par Murphy (2007 : 57) qui précise que les vacanciers prennent des vacances plus courtes, plus souvent et de manière plus impulsive. Au résultat, cela pourrait être très bénéfique pour les campings des parcs nationaux, notamment ceux relativement proches des espaces urbains. Ce manque de temps pour les loisirs et cet éclatement des longs séjours vers des séjours plus courts, pourraient faciliter les séjours de proximité. Comme le souligne Murphy (2007 : 59) « les terrains de camping plus près des centres urbains sembleraient bénéficier de la plupart de ces tendances, puisque la réduction du temps pour voyager et le désir de réduire le stress font que les voyageurs peuvent rechercher des destinations de vacances pour leurs voyages de fin de semaine plus près de chez eux ». Là encore, les gestionnaires

des parcs nationaux vont devoir s'adapter et proposer un ensemble de services devant tenir compte des facteurs suivants : offres tarifaires correspondantes, achat de séjour de dernière minute, système de vente adapté, gestion étroite des planning et des stocks, offre variée d'activités privilégiant des expériences courtes et uniques.

#### 4.11 Enjeu 11 : Offrir des tarifs compétitifs et forfaitisés

La tarification et les formules tarifaires (ex. forfaits, tout-inclus) font partie des critères de choix lors de l'achat d'un produit touristique. Cela est notamment souligné par la Commission canadienne du tourisme (CCT) qui précise que : « [l]a comparaison des prix et le concept de forfait (un seul prix pour un ensemble de services) gagneront en popularité » (Commission canadienne du tourisme 2007, repris par Murphy, 2007 : 58). Les parcs nationaux ne sont pas en reste, comme le précise Gausselin et Letendre-Lapointe (2009 : 6). Or avec Internet, qui est de plus en plus utilisé lors de l'acquisition d'un séjour, les consommateurs ont accès à l'ensemble des offres disponibles et peuvent comparer les tarifs offerts, mettant ainsi en concurrence une destination avec une autre, un parc avec un autre, notamment si ces derniers ne font partie d'un même réseau (parcs nationaux versus parcs régionaux). Comme le soulignent deux gestionnaires de parcs rencontrés, les gestionnaires doivent prendre en compte cette évolution de la demande pour des forfaits incluant les frais d'hébergement, de réservation, d'entrée au parc et autres services.

#### 4.12 Enjeu 12 : Développer une stratégie marketing Internet

Selon Gausselin et Letendre-Lapointe (2009 : 6), « Internet joue un rôle de plus en plus important dans la planification des voyages. » En fait, Internet est un outil de promotion, de distribution et de vente à forte valeur ajoutée pour les campings. Selon ReserveAmerica (CNNMoney.com 2007, repris par Murphy, 2007 : 60), qui est le plus important fournisseur de solutions de réservation et de gestion de terrains de camping en Amérique du Nord : « 84 % des campeurs choisissent de préférence la

méthode en direct pour réserver un emplacement de camping. » Il paraît donc essentiel pour les gestionnaires de camping des parcs nationaux d'optimiser l'utilisation de cet outil marketing (gestionnaire de parc, 2012). Une stratégie globale doit être développée pour l'ensemble du processus de planification et d'achat du séjour. Cela débute de la phase de l'information relative au camping (description, photos et caractéristiques des emplacements, présentation des services annexes et des conditions d'accès, promotion des activités et autres animations agrémentant le séjour), jusqu'à la phase de commercialisation et de vente ferme du séjour (gestion des disponibilités et centrale de réservation). Ainsi, les gestionnaires des parcs nationaux doivent considérer la mise en place d'une stratégie marketing 'agressive' via Internet, s'ils veulent se positionner sur la carte très compétitive des destinations touristiques, notamment celles répondant à la thématique du tourisme de nature.

#### 4.13 Enjeu 13 : Former le personnel

Comme le souligne un gestionnaire de parc, « en complément des hébergements, c'est l'ensemble des services qui doit être diversifié pour augmenter la satisfaction des visiteurs, que ce soit les activités comme les installations récréatives ». A travers cette remarque, c'est aussi l'ensemble des personnes qui travaillent dans ces services dont les fonctions et les compétences doivent être revues si l'objectif est d'augmenter la satisfaction des visiteurs. En effet, certains postes dont les attributions étaient jusqu'alors peu enclins à côtoyer les visiteurs, se trouvent maintenant dans ce processus de qualité qui les implique comme acteurs. Pour un gestionnaire de parc, « certains de nos employés sont très spécialisés, tels que les biologistes ou les scientifiques. Leur travail ne restera plus confidentiel ou interne aux services des parcs, mais devra être élargi pour être accessible au plus grand nombre. » Ainsi, les gestionnaires des parcs devront reconsidérer les rôles de chacun dont certaines fonctions s'ouvrent vers plus de polyvalence. Cette démarche de gestion des compétences des ressources humaines concerne aussi les postes de saisonniers, qui



sont d'autant plus nombreux que les postes à temps plein se réduisent (gestionnaires de parc, 2012), du fait du resserrement des subventions et des budgets de fonctionnement.

#### 4.14 Enjeu 14 : S'adapter aux changements climatiques

Un des principaux facteurs d'influence pour l'avenir des campings dans les parcs, et non des moindres, est celui de l'évolution des conditions climatiques. Comme le souligne Murphy (2007 : 63), le climat est un facteur clé quant à la durée, les taux de fréquentation et la qualité des activités de plein air au Canada. Ces dernières, dont les activités de camping dans les parcs font partie, sont directement dépendantes de cette évolution climatique (Murphy, 2007 : 73). Si les conditions sont favorables, le réchauffement global constaté pourrait être bénéfique pour les parcs, notamment pour la fréquentation dans les périodes dites des « ailes de saison » (périodes hors juillet-août). En contre partie, si le climat devient instable, une offre d'hébergement adaptée répondant à un minimum de confort intérieur et d'équipements, associée à une offre de services périphériques (animations), aideront les gestionnaires des parcs à développer et à fidéliser les visiteurs à leur établissement.

#### 4.15 Enjeu 15 : Proposer une offre d'hébergements adaptée aux tendances

Au cœur d'une offre de séjour touristique se situe bien souvent l'hébergement. Ceci est d'autant plus vrai s'il s'agit des parcs nationaux pour lesquels le camping a toujours été central à l'expérience. En fait, camper est l'une des activités les plus prisées par les visiteurs des parcs nationaux, car séjourner dans un parc est la meilleure façon de rentrer en contact avec celui-ci. A ce propos, un gestionnaire de parc se plaît à souligner que « [p]asser la nuit est l'activité la plus intime que l'on puisse avoir avec un parc national ». Le secteur d'activité camping est une des ressources qui contribue fortement aux chiffres d'affaires des parcs nationaux (gestionnaire de parc, 2012), d'où la nécessité de rester à jour des tendances du

marché de l'hébergement de plein air. Le camping rustique, largement dominé par la tente traditionnelle, est historiquement la principale forme d'hébergement proposée par les parcs nationaux. Or au Canada et dès 1978, « la recherche indiquait que la popularité du camping sous la tente [...] commençait peut-être à stagner et que d'autres formes de camping gagnaient rapidement en popularité », précise Murphy (2007 : 11). Et ce phénomène était aussi observé par les distributeurs d'équipements de plein air, tel que le Canadian Mountain Equipment Co-op (Murphy, 2007 : 11). En fait, cette tendance de l'évolution de la demande n'est pas propre aux campings des parcs nationaux, mais à l'ensemble de ce secteur de l'hébergement touristique marchand.

Comme le précisent Clark *et al.* (2009 : 391-392), « [i]f, as we suspect, the campers' perspective is the product of increasing urbanization of society and necessary adaptation to structured conditions, then we may expect continued reflection of this urban influence in the modern camping scene. This poses a potential problem to managers with traditional expectations for use of recreational resources. » Ainsi, le marché tend globalement et depuis quelques années vers une demande de produits d'hébergements plus confortables, plus spacieux, des structures de camping préinstallées et plus de services à l'emplacement (Murphy, 2007 : sommaire). A cette évolution globale de la demande en hébergement, qui touche autant les campings privés que publics, Clark *et al.* (2009 : 379) rajoutent, « a new camping style emerged with associated behavioral expectations less dependent on direct environment contact, more compatible with developed structures, and increasingly social conditions ».

À partir d'une revue de littérature, il a été possible d'identifier quelques-unes des principales tendances contemporaines de la demande en camping :

- Hausse de la demande pour des terrains de camping de grande taille (200 emplacements et plus), Gausselin et Letendre-Lapointe (2009 : 9). Cette

tendance ne devrait pas réellement impacter les campings des parcs nationaux, mais doit être prise en compte comme étant le reflet d'une demande accrue pour plus de services et de confort (seuls les grands campings peuvent se permettre les investissements correspondants) et plus d'opportunité d'interactions sociales ;

- Des emplacements plus spacieux, notamment pour l'installation de VR (Berdoulay, Phipps et Poulin, 1982 : 98, Murphy, 2007 : sommaire, Gausselin et Letendre-Lapointe, 2009 : 6) ;
- Un aménagement paysagé des espaces et des emplacements. Selon une étude effectuée par Berdoulay, Phipps et Poulin (1982 : 96), les aménagements paysagés ont une influence directe et parfois spontanée sur l'appréciation d'un emplacement, qui peut se solder jusqu'à la « répulsion » de celui-ci. Les aménagements paysagés sont aussi un facteur d'influence dans la notion d'isolement et de tranquillité (gestionnaire de parc, 2012) ;
- Plus de services de base sur les emplacements : eau, électricité, raccordement aux systèmes d'évacuation des eaux usées (Murphy, 2007 : 61) ;
- L'accès aux technologies de l'information sur les emplacements, qui semble prendre de plus en plus d'ampleur au sein des campings, phénomène qui devrait aussi toucher les parcs. Selon un sondage effectué par la chaîne Kampground Of America (KOA) en 2006, un répondant sur dix indique que « la disponibilité de l'accès à Internet est considérée comme influençant extrêmement ou beaucoup sa décision de choisir un terrain de camping ou de caravanning » (KOA 2006, repris par Murphy, 2007 : 60) ;
- Une offre d'hébergements et d'équipements de camping plus diversifiée pour tendre vers plus de confort et de facilité. Comme le soulignent Brooke *et al.* (2011 : 688), « [c]onsumers are demanding better facilities and higher quality accommodation, whether it is in cabins or their caravan/motorhome ». Cette tendance est aussi observée par Hoevel (2003 repris par Murphy, 2007 : 61)



qui précise que « [d]epuis le milieu des années 1990, un nombre croissant de baby-boomers, de familles et de jeunes couples cherchent à ajouter le confort et un aspect pratique à leurs aventures en plein air ». Cela peut se traduire par exemple par la consommation de tentes plus grandes, mieux structurées et équipées, précise Jim Reid (The Coleman Company Inc., 2007, repris par Murphy, 2007 : 62). Au niveau des parcs, cette amélioration de l'offre se traduit par la mise en place de plateformes en bois, surélevées, pour accueillir les tentes, ou le développement d'une offre d'hébergements préinstallés tels les prêt-à-camper et les chalets (gestionnaires de parc, 2012);

- Une croissance de la demande pour le camping de luxe. Ce phénomène est autant observé en Amérique du nord, en Europe, en Afrique, en Australie, en Asie, que dans certains pays d'Amérique du Sud (Higgins, 2006, Chevrier, 2006, repris par Murphy, 2007 : 62). Au Canada comme aux Etats-Unis, « le camping de luxe devient de plus en plus populaire » selon les propos de Beth Potter, Présidente de l'Ontario Private Campground Association et de Bob Whitley, président de la United States Tour Operators Association (Murphy, 2007 : 62).

En fait, cette croissance de la demande pour des hébergements de luxe en camping peut ne pas impacter directement les parcs nationaux, notamment pour des questions économiques et du fait de la gestion complexe des services associés. Mais aussi pour des raisons écologiques car, comme le soulignent Washburne et Cole (1983, repris par Cole, 1995 : 405), « [i]n a survey of wilderness managers, campsite deterioration was the most commonly reported problem. Managers of about one third of all wildernesses reported that campsite deterioration was a problem 'in many places'. » Cela étant, les gestionnaires des parcs doivent connaître cette évolution globale du marché et d'une manière ou d'une autre, en tenir compte dans leurs stratégies de développement et d'aménagement. A titre d'exemple en France,

l'Observatoire national du tourisme (2000 : 65), soulignait déjà en 1999 que le camping haut de gamme totalisait « plus de la moitié des nuitées françaises et trois quart des nuitées étrangères » ;

Les gestionnaires des parcs nationaux sont donc confrontés à une évolution globale de la demande des hébergements de plein air qui n'est pas spécifique à leurs établissements mais à l'ensemble de l'industrie du camping. Il leur est donc indispensable de suivre de près ces tendances s'ils veulent répondre de façon adaptée à la demande en hébergement des visiteurs des parcs. En fait, autant les gestionnaires des campings des parcs nationaux que ceux des campings privés font face depuis de nombreuses années à une forte évolution de la demande. A cela Brooke (2011 : 683) souligne dans son étude que « [a] paucity of research on innovation exists within tourism small businesses, and particularly within the outdoor hospitality park (OHP) sector, which includes caravan parks, holiday parks, and tourist parks in Australia and Europe and campgrounds, RV parks and RV resorts in North America ». Avocat (1981 : 240) quant à lui rajoute qu'il est « curieux – et important – de constater qu'à des milliers de kilomètres de distance, les thèmes de recherche et les centres d'intérêt sont analogues ou voisins de ceux retenus dans les parcs européens (inventaires fauniques et floristiques, impact de la fréquentation, etc.) ». Comme le souligne un gestionnaire pour l'Agence Parcs Canada, « maintenant l'objectif est de définir en avance les tendances du marché. Je parle là des segments du marché qui vont être dominants et des produits, notamment d'hébergement correspondants. » Une approche marketing poussée paraît donc nécessaire.

Ainsi, les gestionnaires des parcs nationaux et de leurs campings sont entrés depuis une dizaine d'années dans une nouvelle ère, où l'offre doit répondre à la demande des visiteurs qui tend vers plus de services, de confort voire de luxe, le tout en adéquation avec le mandat de préservation des ressources naturelles qui leur incombe. En fait, il s'agit là de trouver un équilibre subtil qui permet d'associer les

intérêts et désirs contemporains des visiteurs à la préservation de l'environnement pour les générations futures. Or, l'un ne va sans l'autre et sans le premier objectif, le second pourra difficilement être atteint, comme le soulignent différents gestionnaires de parc. Dans cette quête d'équilibre entre l'offre et la demande, les gestionnaires des parcs nationaux et de leurs campings peuvent s'inspirer de l'évolution des campings privés, évolution qui est bien antérieure à celle à laquelle ils sont confrontés. Mais cette inspiration doit se faire en tenant compte des paramètres structurels et marketing qui sont propres aux parcs nationaux et qui ne peuvent être comparés spécifiquement à l'ensemble des campings de villégiature, publics ou privés. Les gestionnaires des parcs nationaux doivent donc trouver leur propre voie, sans doute innover, le tout défini par les tendances de la demande.



## CHAPITRE V

### LES BESOINS ACTUELS DES VISITEURS

En parallèle aux besoins des gestionnaires de parcs, dont le mandat fondamental est la préservation du milieu pour les générations futures, mais aussi la pérennité de ce mandat dans le temps, s'ajoutent les besoins actuels des visiteurs. Or, comme cela a été vu dans le chapitre 3, un large éventail d'hébergements est proposé dans les parcs nationaux dans le monde, éventail qui est censé répondre à l'évolution et aux besoins variés de ces voyageurs, consommateurs de séjours dans les espaces naturels.

Ainsi, dans le but de mieux cerner qui sont ces visiteurs de parcs et de mettre à jour leurs besoins contemporains, notamment en hébergements de plein air, une étude qualitative a été menée pendant la saison estivale 2012, dans le Parc de la Gatineau administré par la Commission de la capitale nationale au Canada, et dans l'un des principaux parcs de l'Agence Parcs Canada, le Parc national de la Mauricie situé dans la province du Québec.

#### 5.1 Questions générales

##### 5.1.1 Conditions des entrevues

Quarante-quatre entrevues ont été réalisées auprès des visiteurs de ces deux parcs d'État.

Pour le parc national de la Mauricie, les 30 entrevues ont été réalisées les 15, 16 et 17 août 2012. Pour le parc de la Gatineau, les 14 entrevues ont été réalisées les 1, 9, 12, 16 et 22 septembre 2012. Les entrevues ont été réalisées de façon surprise, directement sur les emplacements occupés par les visiteurs et selon une sélection des différents types d'hébergements utilisés par ces derniers.

Ainsi la répartition en type d'hébergement des visiteurs rencontrés est la suivante :

- Catégorie camping rustique : 18 hébergements en tente
- Catégorie camping prêt-à-camper : 6 hébergements en prêt-à-camper et 6 en tente-roulotte
- Catégorie grand confort mobile : 10 hébergements en roulotte, 2 en caravane-à-sellette, 2 en camping-car

### 5.1.2 Profil des visiteurs rencontrés

Le tableau suivant (voir Tableau 5.1) présente les profils des personnes rencontrées selon différents critères.

Tableau 5.1 : Profil des visiteurs

	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
Femmes	8	23	31
Hommes	12	19	31
<b>Tranche d'âge</b>			
Moins de 18 ans	0	0	0
De 19 à 29 ans	1	3	4
De 30 à 39 ans	2	6	8
De 40 à 49 ans	7	11	18
De 50 à 59 ans	5	7	12
De 60 à 69 ans	2	2	4
De 70 à 79 ans	1	2	3
De 80 à plus	0	0	0
NC	4	9	13
<b>Composition moyenne de la famille</b>			
Nombre moyen d'enfants	2,5	2,03	2,30
Âge moyen des enfants	16,30	17,09	16,70
<b>Dernier diplôme obtenu</b>			
Secondaire 5	1	4	5
Collège	3	12	15
Baccalauréat	6	8	14
Maitrise	4	4	8
Doctorat	2	1	3
Diplôme professionnel	2	2	4
NC	3	10	13
<b>Province de résidence</b>			

Québec	11	30	41
Ontario	3	0	3
Autres	0	0	0
<b>Pays d'origine</b>			
Canada	13	28	41
France	1	2	3
Autres	0	0	0
<b>Revenu moyen familial annuel</b>			
Moins de 25.000 \$	0	1	1
De 26.000 à 45. 000 \$	2	2	4
De 45.000 à 70.000 \$	4	6	10
De 70.000 à 100.000 \$	3	7	10
Plus de 100.000 \$	4	9	13
NC	1	5	6

Lors de ces entrevues, la tranche d'âge la plus représentée des personnes rencontrées est celle de 40 à 49 ans, suivie par celle de 50 à 59 ans. A cela correspond l'âge moyen des enfants qui est de plus de 16 ans. En contre partie, aucune personne de moins de 16 ans n'était présente lors des entrevues. Même si l'échantillon reste petit, cela pourrait refléter le décrochage de cette génération au regard des séjours en nature.

Le niveau de diplôme le plus représenté est le collège, suivi par le baccalauréat et la maîtrise. Cela signifie que le niveau moyen d'éducation des personnes rencontrées est assez élevé. Or, si l'on y associe la moyenne des tranches de revenus salariaux, ce sont les personnes dont le revenu familial est de plus de 100.000 \$ par an qui prédominent. S'ensuivent à égalité, les deux segments de revenus que sont de 45.000 à 70.000 \$ et de 70.000 \$ à 100.000 \$. Il est donc possible d'admettre que les personnes rencontrées et qui campent dans les parcs nationaux, ne pratiquent pas cette activité dans un objectif économique.

### 5.1.3 Les éléments recherchés par les visiteurs de parcs

L'objectif de cette question a été de mieux comprendre quelles sont les raisons qui incitent les visiteurs à séjourner dans les parcs nationaux. Sur la base de 9 critères de



choix (voir Tableau 5.2), les personnes rencontrées dans chacun des deux parcs visités ont dû sélectionner par ordre de préférence et dans le but d'en percevoir leur importance, 3 des critères listés dans le tableau. Ces critères ont tout d'abord été définis au regard de la littérature, puis des entrevues préliminaires avec les gestionnaires de parcs, en enfin à la suite de tests effectués auprès de visiteurs de parcs.

Tableau 5.2 : Ordre de préférence des éléments recherchés en venant séjourner dans les parcs

Citez dans l'ordre de préférence 3 de ces éléments que vous recherchez en venant séjourner dans les parcs ?	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues			Parc de la Mauricie N = 30 entrevues			Total
	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix	3 <sup>ème</sup> choix	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix	3 <sup>ème</sup> choix	
La tranquillité	21,40%	42,90%	7,20%	43,40%	20%	23,30%	26,40%
Le contact avec d'autres personnes					3,35%	6,70%	5%
Découvrir ou faire découvrir le milieu naturel	28,60%	7,10%	7,20%	20%	20%	10%	15,50%
La beauté des paysages	28,60%	35,70%	21,40%	16,70%	26,70%	20%	24,90%
Faire du sport	7,10%	14,30%	21,50%		3,30%	6,70%	10,60%
Participer à des activités proposées par le parc					10%	13,30%	11,60%
Vivre à la canadienne, m'intégrer							0%
Le plaisir de camper	14,30%		42,90%	20%	16,70%	16,70%	22,10%
Autre						3,30%	3,30%

Pour les visiteurs du parc de la Gatineau, les critères « découvrir ou faire découvrir le milieu naturel » et « la beauté des paysages » arrivent en 1<sup>er</sup> choix, ex-aequo avec respectivement 29 % des critères recherchés par les visiteurs en venant séjourner dans les parcs nationaux. Le 2<sup>ème</sup> choix est celui de « la tranquillité » avec 43 % de réponses, suivi en 3<sup>ème</sup> choix de « le plaisir de camper » avec 43 % de réponses.

Pour les visiteurs du parc national de la Mauricie, le critère « la tranquillité » arrive en tête des choix avec 43 % de réponses, suivi du critère « la beauté des paysages » avec 27 %, et de nouveau le critère « la tranquillité » avec 23 %. Dans le cas des visiteurs de ce parc national, le critère « la tranquillité » a été majoritairement sélectionné à deux reprises (1<sup>er</sup> et 3<sup>ème</sup> choix) comme faisant partie des trois principales raisons recherchées en venant séjourner dans les parcs nationaux.

En cumulant les réponses des visiteurs de ces deux parcs d'État, celles-ci restent très concentrées sur 3 des 9 critères, qui sont par ordre, « la tranquillité » avec 26 %, « la beauté des paysages » avec 25 %, et « le plaisir de camper » avec 22 %. Ces critères, qui concernent les parcs dans leur ensemble, concernent aussi les emplacements de camping. C'est notamment ce qui a été relevé par Berdoulay *et al.* (1982) lors d'une étude effectuée auprès de campeurs en milieu forestier. Pour ces derniers, la recherche de la « tranquillité ou sentiment d'isolement, est tout à fait général » (Berdoulay *et al.*, 1982 : 106).

La surprise vient des faibles résultats obtenus par le critère « contact avec d'autres personnes ». En effet, ce résultat est d'autant plus étonnant que le camping est par essence un lieu de rencontre et de socialisation, comme le précise Sirost (2011 : 9) : « [f]ace à une société dont certains observateurs disent qu'elle s'individualise, la vie collective offerte par les terrains de camping permet de construire autrement du lien social ». Ce point de vue est aussi partagé par un gestionnaire de l'Agence Parcs Canada pour qui le camping a aussi une dimension communautaire. « Le camping,

souligne-t-il, n'est pas une expérience indépendante. Même si cela peut paraître négatif pour certains, ce qui ne l'est en fait pas, se déplacer dans un autre bâtiment pour prendre une douche, pour faire cuire ses hot-dogs dans un abri cuisine, amène un certain sentiment communautaire. » Or, au regard de ce faible taux de réponses, il apparaît clairement que les campeurs qui fréquentent les parcs nationaux ont une approche plus orientée vers l'isolement et l'individualisme que vers un camping de promiscuité qui favorise les liens sociaux. A cela, Clark *et al.* (2009 : 379) précisent que « The dynamic model of camping clientele may thus be complicated by changing membership over time from groups with modern to those with more traditional environment-oriented preferences. » Cette divergence des genres entre campeurs de parcs recherchant l'isolement et ceux des campings traditionnels, plus sociables, devra être mieux comprise dans l'avenir notamment par les gestionnaires de parcs qui souhaitent développer leur offre.

#### 5.1.4 Les autres types d'hébergements utilisés pendant les vacances

Pour les autres types d'hébergements utilisés pendant les vacances, la démarche a été de mieux comprendre les habitudes de consommation en termes d'hébergements touristiques des visiteurs des parcs nationaux, en dehors du séjour objet de l'étude (voir Tableau 5.3). Pour le critère « camping », celui-ci inclut l'ensemble des différentes formes d'hébergements de camping qui peuvent être disponibles dans les campings, qu'ils soient privés ou publics, à thème ou standard, dans les parcs ou pas. Ces hébergements vont de la tente rustique jusqu'aux hébergements de luxe, de type auberge ou écolodge. Une classification et une liste de ces hébergements sont présentées dans la partie D de ce mémoire. Cette classification inclut cinq catégories de camping qui sont : rustique, prêt-à-camper, grand confort mobile, bungalow et hébergement de luxe.



Tableau 5.3 : Les différents types d'hébergements généralement utilisés durant l'année

Durant l'année, quels différents types d'hébergement utilisez-vous en général ?		Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
Hôtel / resort tout inclus	Oui	50%	56,70%	53,30%
	Non	50%	43,30%	46,60%
Famille / Amis	Oui	50%	73,30%	61,60%
	Non	50%	26,70%	38,30%
Gîtes ou B&B	Oui	28,60%	20%	24,30%
	Non	71,40%	80%	75,70%
Résidence secondaire	Oui	21,40%	16,70%	19%
	Non	78,60%	83,30%	80,90%
Camping	Oui	100%	90%	95%
	Non	0%	10%	5%

Durant l'année et en dehors du séjour objet de la présente recherche, c'est l'hébergement en « camping » qui est le plus utilisé par les visiteurs des parcs nationaux rencontrés, avec un total de 95%. Le second type d'hébergement touristique le plus utilisé pour des séjours de villégiature est la « famille / amis » avec 62 %, suivi par les séjours en « hôtel / resort tout inclus » avec 53 %. Pour ce dernier critère, l'écart entre « oui et non » est relativement faible avec 53 % pour le oui, et 47 % pour le non. A contrario, ce sont les séjours en « résidence secondaire » avec 81 % et en « gîte ou B&B » avec 76 % qui sont majoritairement les moins utilisés par les visiteurs interrogés.

Au regard de ces résultats, il est intéressant de souligner que les visiteurs rencontrés semblent très fidèles tout au long de l'année au concept d'hébergement en camping traditionnel, ce qui met en avant l'appréciation de l'expérience que procure ce mode d'hébergement. Par ailleurs, l'utilisation du camping comme hébergement de villégiature est bien souvent assimilé à des vacances économiques. Pour Brooker *et al.* (2012 : 688), la caravane est un hébergement qui répond au segment

intermédiaire du marché des baby-boomers qui ne peuvent s'offrir des maisons de plusieurs millions de dollars en bord de plage. Or si l'on se réfère au revenu moyen familial annuel (voir tableau 5.1.2) des personnes rencontrées, le camping dans les parcs nationaux drainerait des clientèles dont le niveau salarial demeure tout de même assez élevé.

#### 5.1.5 Les éléments qui influencent la durée de séjour dans les parcs

La durée de séjour est l'un des principaux défis auxquels sont confrontés les gestionnaires d'hébergements de villégiature et de campings. En fait, plus un séjour est long, meilleure est la rentabilité des installations et des services. Et bien souvent, la durée de séjour est le reflet de l'attractivité de la destination, voire de la qualité des services qui y sont offerts.

Pour cette question, les visiteurs interrogés devaient classer par ordre de 1 à 5 (1 étant l'élément le plus important, 5 le moins important), les facteurs qui influencent leur durée de séjour en camping dans les parcs (voir Tableau 5.4). Le nombre de points obtenu pour chaque élément a été additionné pour l'ensemble des entrevues des deux parcs. Le nombre total de points le plus faible est en fait l'élément le plus important pour les visiteurs.

Tableau 5.4 : Ordre de préférence des éléments qui influencent la durée de séjour

Citez dans l'ordre de préférence les éléments qui vont influencer votre durée de séjour	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
Le coût du séjour	44	103	147
La météo	35	86	121
Les activités proposées par le parc	57	79	136
Les services et équipements de loisirs disponibles (location canoë, vélo, sanitaires, etc.)	51	92	143
La qualité de l'hébergement	23	68	91

C'est la « qualité de l'hébergement » avec 91 points qui est l'élément qui influence le plus les visiteurs quant à la durée de leur séjour. S'ensuit l'élément « la météo » avec 121 points, les « activités proposées par le parc » avec 136 points, puis « les services et équipements de loisirs disponibles » avec 143 points, et enfin l'élément « le coût du séjour » avec 147 points.

Dans cette question, la qualité de l'hébergement arrive en tête des éléments qui vont influencer la durée de séjour des visiteurs interrogés. Cela est aussi confirmé par un gestionnaire de parcs de l'Agence Parcs Canada qui précise qu'« en utilisant des hébergements tels que les Otentiks [nom des prêt-à-camper chez Parcs Canada], les visiteurs ont en parallèle pris la décision de rester plus longtemps dans le parc. Ainsi ils vont utiliser un plus grand nombre et une plus grande variété des services qui sont offerts. » Ce qui est confirmé par certains visiteurs pour qui le choix et la qualité des hébergements offerts sur place ont une incidence directe sur la durée des séjours.

La météo est naturellement un facteur clé quant à la durée du séjour, notamment pour les campeurs en tente. Cela explique aussi l'intérêt maintes fois souligné des visiteurs de pouvoir disposer d'hébergements préinstallés et en dur pour prolonger leur séjour.

Les activités proposées par le parc arrivent en 3<sup>ème</sup> position des éléments qui influencent la durée de séjour d'un visiteur. A travers ce résultat, c'est toute l'importance des activités offertes pendant un séjour qui est mis de l'avant. Ce point est notamment souligné par un gestionnaire de parc qui précise que « les services et l'offre d'hébergements sont complémentaires. Les gens viennent pour vivre une expérience globale, une sorte de forfait. Les sentiers, les plans d'eau, les vues, les sites d'interprétation tout autant que l'accueil, sont importants. » Ainsi, un séjour dans un parc ne se limite pas à la question de l'hébergement, mais bien à un ensemble



de services qui sont complémentaires et qui déterminent la qualité globale de l'expérience.

Au final, c'est le coût qui est l'élément d'influence le moins important quant à la durée de séjour des campeurs. Il semble donc exister une certaine marge de manoeuvre quant à l'évolution des prix des séjours en camping dans les parcs. Mais comme pour tout produit de consommation, il existe aussi une frontière que les parcs ne devront pas dépasser s'ils veulent rester attractifs. Pour certains visiteurs, « le camping c'est beaucoup les familles, il faut que cela reste abordable, et les équipements coûtent cher ». Ainsi, préalablement à tout développement, les gestionnaires de parcs devront cerner judicieusement où se situe la frontière tarifaire à ne pas dépasser pour mieux définir en parallèle, quelle peut être leur capacité d'investissement.

## 5.2 Les hébergements

### 5.2.1 Les types d'installations de camping favorisées

Dans le cadre de cette question, les visiteurs interrogés devaient préciser (Tableau 5.5) quels sont les types d'hébergements de camping qu'ils utilisent généralement pendant leurs vacances.

Tableau 5.5 : Type(s) d'installation(s) de camping favorisée

Quels types d'installations de camping favorisez-vous généralement ?	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
<b>Catégorie rustique</b>			
Tente	64,30%	53,30%	58,80%
Tipi	0%	0%	0%
Canot-camping	7,10%	0%	3,60%
Igloo	0%	0%	0%
Total par catégorie			15,60%

Catégorie prêt-à-camper			
Prêt-à-camper	7,10%	23,30%	15,20%
Yourte	7,10%	0%	3,60%
Tente-roulotte (caravane pliable)	7,10%	16,70%	11,90%
Total par catégorie			10,20%
Catégorie grand confort mobile			
Caravane-à-sellette	7,10%	0%	3,50%
Roulotte et roulotte-de-parc	28,50%	26,60%	27,60%
Camping-car	7,10%	3,30%	5,20%
Total par catégorie			12,10%
Catégorie bungalow			
Chalet	7	30%	18,50%
Cabane-dans-les-arbres	0%	0%	0%
Maison mobile	0%	0%	0%
Total par catégorie			6,10%
Catégorie hébergement de luxe			
Auberge	0%	13,30%	6,60%
Écolodge	0%	6,60%	3,30%
Total par catégorie			4,90%

Pour l'ensemble des visiteurs interrogés, c'est la tente qui arrive en tête des hébergements les plus utilisés pour les vacances, avec 59 % de réponses, ce que confirme Murphy (2007 : 3) pour qui « la majeure partie des campeurs Nord-Américains privilégient le camping traditionnel, à savoir la tente ». Comme le précise un visiteur, « la tente est le moyen d'évasion le plus économique, au regard de son confort et de sa flexibilité d'utilisation ». Cet avis est aussi partagé par un autre campeur qui définit cet hébergement comme étant « flexible, rapide à monter et économique ». Pour un troisième visiteur, cet hébergement permet un « contact direct avec la nature et de faire différent de la maison ». Enfin, un dernier visiteur rajoute qu'avec les vacances en tente, « ce sont les voisins qui font la différence sur la qualité du séjour, à savoir si celui-ci va être calme ou insupportable ».

Le second hébergement le plus utilisé par les personnes interrogées est la roulotte ou la roulotte-de-parc avec 28 % de réponses. Cet hébergement est selon un visiteur, « plus pratique avec des enfants, car il permet de disposer de toutes les commodités d'une maison sur place ». C'est aussi l'avis d'un autre visiteur pour qui « c'est pratique avec des enfants, comme un petit chalet disposant de toutes les commodités ». Un campeur retraité précise quant à lui qu'« à mon âge la tente ne m'intéresse plus ». La roulotte me permet en effet l'autonomie et un plus grand niveau de confort.

Le troisième hébergement le plus utilisé par les visiteurs interrogés est le chalet avec 18 % de réponses. Selon l'un d'entre eux, le chalet se situe « entre le camping primaire et le camping de luxe. C'est un bon compromis. » Cet hébergement qui est « enfin disponible dans les parcs, est plus intéressant que les hébergements de camping de la catégorie grand confort mobile, car il est pratique et confortable pour tout type de séjour », précise une personne interrogée. Le chalet apparaît être aussi intéressant « pour ses commodités et dans le cas où il pleuve, celui-ci nous permet de continuer notre séjour », souligne un des visiteurs rencontrés.

Il est intéressant de noter que le chalet arrive devant les prêt-à-camper, comme étant les hébergements les plus utilisés par les personnes interrogées. Selon un des visiteurs, les chalets sont « mieux isolés par rapport aux voisins » alors que pour un autre visiteur, les chalets « disposent de plus d'équipements » que les prêt-à-camper. Selon un troisième campeur, le chalet « sera une bonne alternative au camping-car quand nous aurons bientôt des difficultés à nous déplacer du fait de notre âge » et, comme tient à le préciser cette autre personne, le chalet est « exotique, pour l'expérience, ludique et plus fun que le prêt-à-camper ».



Pour les hébergements de type prêt-à-camper, ce sont 15 % des personnes rencontrées qui favorisent ce type d'installations de camping. Selon un premier visiteur, cet hébergement est un « semi-chalet », une installation « grand confort qui permet de faire beaucoup plus de choses », précise un second. Pour une autre des personnes interrogées, « s'il pleut, on peut continuer à séjourner ». Cet avis est aussi partagé par cet autre campeur pour qui le prêt-à-camper est « rustique tout en offrant un bon compromis de confort ». De plus, précise ce visiteur qui utilise cet hébergement, depuis cinq ans, le prêt-à-camper « permet d'apporter beaucoup moins de matériel pour un séjour confortable ». Mais au delà des avantages techniques et matériels que procure ce type d'hébergement, c'est l'expérience qui est aussi mise en avant par les visiteurs rencontrés, comme pour ce dernier pour qui cet hébergement est « quelque chose de nouveau que l'on va essayer prochainement ». Du point de vue d'un gestionnaire de parcs de l'Agence Parcs Canada, « cet hébergement présente aussi l'avantage de répondre aux besoins de confort de différents segments de la population, particulièrement les segments urbains tels les nouveaux canadiens, ou les baby-boomers, vieillissants, qui sont historiquement LA clientèle de Parcs Canada. Les prêt-à-camper que l'on nomme Otentik dans nos parcs, apportent un niveau de confort adapté aux attentes sans enlever l'approche camping. » D'ailleurs ce type d'hébergement qui a l'allure d'une grande tente de camping, propose un niveau de confort similaire à celui du chalet.

Dans la catégorie « hébergement de luxe », l'auberge est citée par 7 % et l'écotourisme par 3 % des personnes interrogées, comme étant des types d'hébergement consommés. Un adepte de l'auberge explique ainsi son choix :

« traditionnellement chaque année, j'emmène mes enfants et mes petits-enfants pour 3 ou 4 jours dans un hébergement de luxe où tout est inclus. La nourriture y est généralement bonne et personne n'a à faire de cuisine. Mais il faut qu'il y ait des facilités sportives de qualité et en quantité industrielle ».

Selon l'une des personnes rencontrées, les hébergements de luxe « sont intéressants notamment pour le confort et les services qui y sont offerts, surtout après un grand effort physique comme une course en hiver. Ce type d'hébergement reste cependant onéreux. » Face à cette question des hébergements de luxe dans les parcs nationaux, un gestionnaire de parcs de l'Agence Parcs Canada, considère que Parcs Canada « n'a pas vocation à faire de l'hôtellerie », même si 75% des canadiens considèrent qu'un hôtel dans les parcs nationaux est approprié, selon une étude réalisée par Angus Reid Group (cité dans Banff-Bow Valley Study, 1996, repris par Jinyang *et al.*, 2005 : 39). Les gestionnaires de parcs nationaux, dont l'objectif est maintenant de devenir rentable, faute du maintien du niveau de financement public habituel, se trouvent donc confrontés à un dilemme : comment générer des revenus via les hébergements touristiques sans faire de l'hôtellerie ?

Dans le tableau suivant (voir Tableau 5.6) et du point de vue du visiteur, sont résumées les principales forces et faiblesses qui jouent sur l'appréciation de chacune des catégories d'hébergement.

Tableau 5.6 : Les facteurs d'appréciation jouant sur le mode d'hébergement

Catégories d'hébergement	Modèles d'hébergements	Forces	Faiblesses
Rustique	Tente Tipi Canot-camping Igloo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écologique</li> <li>• Peu coûteux</li> <li>• Aucun entretien</li> <li>• Aucun équipement annexe (branchement eau ; électricité)</li> <li>• Nécessite peu de place</li> <li>• Manipulation facile et rapide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très peu confortable</li> <li>• Fragile et sommaire</li> <li>• Isolation thermique et sonore</li> <li>• Autonomie</li> <li>• Ne répond plus aux attentes de la majeure partie des clientèles</li> <li>• Peu adapté pour les familles avec enfants</li> </ul>
Prêt-à-camper	Prêt-à-camper Yourte Tente-roulotte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamme de confort moyen</li> <li>• Équipements sommaires</li> <li>• Exotique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confort et isolation limités</li> <li>• Entretien nécessaire (tente-roulotte)</li> <li>• Espace de stockage</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de rester à l'abri en cas de mauvais temps</li> <li>• Relativement économique</li> <li>• Autonomie</li> <li>• Adapté pour les familles avec enfants</li> </ul>	<p>(tente-roulotte)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isolation thermique et sonore limitée</li> <li>• Faiblement équipé dans certains parcs</li> </ul>
Grand confort mobile	Roulotte et Roulotte-de-parc Caravane-à-sellette Camping-Car	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilité</li> <li>• très luxueux (type maison)</li> <li>• Équipements personnels</li> <li>• Autonomie forte</li> <li>• Isolation thermique et sonore</li> <li>• Répond aux attentes de la majeure partie des clientèles</li> <li>• Parfaitement adapté pour les familles avec enfants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nécessite un véhicule (tracteur) coûteux et très énergivore = très peu écologique</li> <li>• Nécessite beaucoup d'espace y compris en hauteur</li> <li>• Nécessite 3 branchements</li> <li>• Très coûteux</li> <li>• Entretien nécessaire (roulotte)</li> <li>• Espace de stockage (roulotte)</li> <li>• Forte dévaluation dans le temps</li> <li>• Pas exotique</li> </ul>
Bungalow	Cabine Chalet Cabane-dans-les-arbres Maison mobile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyennement à très écologique (tout dépendant du site, des matériaux et des technologies utilisés)</li> <li>• Équipement solide et durable</li> <li>• Très exotique</li> <li>• Autonomie forte</li> <li>• Permet l'accès aux 4 saisons en tous temps (neige, pluie, etc.)</li> <li>• Accessibilité pour toutes clientèles</li> <li>• Parfaitement adapté pour les familles avec enfants</li> <li>• Répond aux attentes de l'ensemble des clientèles</li> <li>• Peut offrir différents niveaux d'équipements,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre limitée dans les parcs (nécessite des infrastructures particulières)</li> <li>• Peut être très coûteux</li> </ul>



		de confort voire de luxe	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploitable dans l'ensemble des parcs</li> </ul>	
Hébergements de luxe	Auberge Écolodge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Services haut de gamme assurés</li> <li>• Tout confort, diversité des services</li> <li>• Accès à des sites naturels exceptionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu écologique ((tout dépendant du site, des matériaux et des technologies utilisés)</li> <li>• Prix des prestations élevé</li> <li>• Relativement écologique</li> </ul>

La tente demeure encore l'hébergement le plus utilisé par les visiteurs rencontrés dans le cadre de cette recherche et semble avoir encore de beaux jours devant elle, notamment pour de courts séjours et la recherche d'expériences rustiques uniques. En parallèle, la demande évolue nettement vers des hébergements en dur, plus confortables, tels que ceux des catégories prêt-à-camper ou chalets. Ces hébergements satisfont au mieux les attentes du plus grand nombre des visiteurs des parcs. Pour les hébergements de la catégorie grand confort mobile, la question réside dans la pérennité de ce marché dans le temps, d'autant si l'on regarde les contraintes environnementales et financières liées à ce type d'hébergement.

### 5.2.2 Satisfaction relative aux hébergements

Le but de cette question est de mesurer le niveau de satisfaction des visiteurs (Tableau 5.7) au regard des types d'installations de camping favorisées généralement pendant les vacances. La mesure employée ici va de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ».

Tableau 5.7 : Niveau de satisfaction des modes d'hébergement choisis (échelle de 1 à 5)

Évaluez sur une échelle de 1 à 5 votre niveau de satisfaction du mode	-5- Pas du tout satisfait	-4- Pas satisfait	-3- + ou – satisfait	-2- Satisfait	-1- Très satisfait
---	------------------------------	----------------------	-------------------------	------------------	-----------------------

d'hébergement choisi					
<b>Catégorie rustique</b>					
Tente (23 réponses)			8,70%	47,80%	43,40%
Tipi (0 réponse)					
Canot-Camping (3 réponses)			33,30%	33,30%	33,30%
Igloo (0 réponse)					
<b>Catégorie prêt-à-camper</b>					
Prêt-à-camper (10 réponses)			10%	50%	40%
Yourte (1 réponse)				100%	
Tente-roulotte (caravane pliable) (9 réponses)				33,30%	66,60%
<b>Catégorie grand confort mobile</b>					
Caravane-à-sellette (1 réponse)					100%
Roulotte et roulotte-de- parc (12 réponses)				16,60%	83,30%
Camping-car (2 réponses)					100%
<b>Catégorie bungalow</b>					
Chalet (15 réponses)			6,60%	46,60%	46,60%
Cabane-dans-les-arbres (1 réponse)				100%	
Maison mobile (0 réponse)					
<b>Catégorie hébergement de luxe</b>					
Auberge (8 réponses)				25%	75%
Écolodge (2 réponses)				100%	
Total (87 réponses)			5,70%	40,20%	54%

Si l'on se concentre sur les principaux hébergements sélectionnés par les visiteurs rencontrés lors de leur séjour dans les parcs nationaux, à savoir la tente, le prêt-à-camper, la roulotte et le chalet, les taux de satisfaction sont globalement très positifs. Pour la tente, celui-ci est de 48 % de personnes satisfaites. Pour le prêt-à-camper, ce sont 50% de personnes qui sont satisfaites. Pour la roulotte, le taux est de 83 % de personnes très satisfaites et pour le chalet ce sont 47 % de personnes qui sont très satisfaites. Seuls la roulotte et le chalet sont très satisfaisants pour les visiteurs rencontrés, alors que la tente et le prêt-à-camper sont considérés comme étant majoritairement, satisfaisants. Hormis la roulotte, qui présente un taux de satisfaction particulièrement élevé, ceux des autres hébergements restent dans la moyenne, ce qui

signifie que des améliorations ou des adaptations peuvent être apportées. Dans les paragraphes suivants, les visiteurs des parcs interrogés apportent un ensemble d'arguments critiques, notamment pour les hébergements que sont la tente, le prêt-à-camper, la roulotte et le chalet.

### 5.2.3 Commentaires de satisfaction relatifs à la tente

Pour un ensemble de visiteurs interrogés, la tente est « un hébergement flexible, compact, rapide à monter et économique ». Cet hébergement permet « d'aller dans des endroits où l'on ne peut aller autrement », précise un campeur. Pour un autre, la tente permet de disposer « d'équipements personnels plus confortables que ceux fournis dans les prêt-à-camper ». Mais l'expérience est prédominante dans le choix de ce type d'hébergement. Outre le plaisir de camper, précise un visiteur, « séjourner en tente permet de vivre une expérience différente de celle vécue à la maison », et « un dépaysement de la vie normale » confirme un autre visiteur. Pour de nombreux utilisateurs de la tente, celle-ci permet d'être proche de la nature, de vivre à son rythme et « en son sens originel » souligne un campeur. Cet hébergement traditionnel reste « rustique » pour cet utilisateur, « peu coûteux, simple ou sécurisé » pour cet autre. Si le temps est beau, l'expérience est satisfaisante. En contre partie, « s'il fait mauvais, s'il fait froid, cela devient un problème » souligne un visiteur. Même s'il est « plaisant de cuisiner en plein air », souligne ce campeur, au niveau du couchage, « le confort reste à désirer », argumente cet autre client. Mais « en camping, le bruit reste le principal problème » souligne un autre visiteur. En fait, « ce sont les voisins qui font la réussite ou l'échec d'un séjour en camping », souligne un autre campeur. « La proximité entre différents profils de campeurs peut avoir plus d'influence que les installations elles-mêmes sur la qualité du séjour », souligne encore ce dernier. Ainsi la tente présente des avantages essentiellement en lien avec la proximité de la nature et l'expérience, mais affiche vite ses limites, ne serait-ce qu'en termes de confort climatique et sonore.



#### 5.2.4 Commentaires de satisfaction relatifs au prêt-à-camper

Pour les hébergements de type prêt-à-camper, l'« expérience » apparaît aussi comme étant un facteur important du séjour. Selon un premier visiteur, « on paye pour quelque chose qui ne donne pas de confort supplémentaire, mais pour une découverte et une expérience ». Pour un autre visiteur, « séjourner dans un prêt-à-camper est une expérience en soi », et rajoute à cela que « si l'on voulait, on pourrait financièrement plus gros, mais on préfère ce compromis ». Une autre des personnes rencontrées, dont le séjour en prêt-à-camper tire à sa fin, « souhaite faire vivre l'expérience d'un séjour dans cet hébergement » à ses enfants, pendant qu'un autre client planifie déjà de le faire lors d'un prochain séjour. En contre partie, ce campeur trouve cet hébergement « beau mais cher ». Au delà de ces quelques remarques en lien avec l'expérience, les hébergements de type prêt-à-camper demeurent tout d'abord un compromis au regard de la tente. Ce compromis se situe « avant tout sur le niveau de confort qui est supérieur à celui de la tente » comme le souligne cet utilisateur. Par ailleurs, quatre autres utilisateurs interrogés font remarquer que cet hébergement nécessite moins de matériel à transporter, et comme l'indique cet autre client, cela fait « moins de travail d'installation, même si ça fait partie du plaisir ». « L'électricité et les équipements fournis, tels le chauffage et le frigo sont pratiques et permettent une certaine tranquillité et indépendance » pour ce client, notamment « pour faire à manger » souligne ce dernier. Ce point de vue n'est pas partagé par un autre visiteur, qui souligne que le prêt-à-camper souffre d'un manque d'équipements, « tel un feu pour la nourriture comme cela est présenté dans la publicité ». A cela souligne un gestionnaire de parc interrogé, « nous savons que ces hébergements sont d'ores et déjà sous-équipés, ce qui a été souligné dès les premiers utilisateurs. Un service de réfrigération et de poêle à bois n'est pas encore proposé mais devra l'être sous peu si notre réseau de parcs veut rester compétitif ». En même temps précise un autre gestionnaire de parc pour les prêt-à-camper, « ce qui apparaît c'est que les

clients préféreraient avoir moins de services, mais plus de confort et d'espace. Mais au-delà de l'aspect rentabilité des équipements et services, il y a une approche technique et sécuritaire à garder en tête. Le niveau d'équipement proposé fait en sorte d'éviter que les utilisateurs fassent à manger à l'intérieur de l'hébergement et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord pour éviter d'attirer les ours, les écureuils, les tamias, les souris, et autres animaux du parc, mais c'est aussi pour une question d'odeur qui resterait imprégnée dans l'hébergement. » Pour ce visiteur, utilisateur de prêt-à-camper, ce manque d'équipements n'est pas un problème en fait, car « les aires communes sont importantes et j'ai vu ici qu'elles sont très adéquates pour faire les repas et la vaisselle ». Un autre visiteur définit le prêt-à-camper comme étant du « camping sauvage relatif », confortable et grand. Et comme le souligne cet autre campeur, « ces hébergements sont généralement bien situés dans le parc ». Et comme le précisent quatre autres visiteurs, ce mode de camping « permet de rester à l'abri des caprices de la météo et d'avoir une durée de séjour plus longue ». Ainsi, les hébergements de type prêt-à-camper ne sont pas totalement satisfaisants, notamment au regard des équipements qui y sont offerts. Mais cet hébergement, qui est en fait un compromis entre tente rustique et chalet, offre son lot d'originalité et d'expériences, et répond en grande partie au minimum de confort que les visiteurs de parcs recherchent.

#### 5.2.5 Commentaires de satisfaction relatifs à la roulotte et roulotte-de-parc

Cet hébergement, qui fait quasiment l'unanimité en termes de commentaires, est pour cet utilisateur considéré comme une « maison sur quatre roues ». Facile à transporter, la roulotte permet de rayonner dans une région sans tout déplacer contrairement au camping-car, tel que le soulignent ces trois visiteurs. Pour cet autre utilisateur, cet hébergement dispose généralement de l'ensemble des commodités et du confort permettant une pleine autonomie, telle une maison ou un chalet, ce que ces autres utilisateurs considèrent comme étant « pratique avec des enfants ou en

famille ». Pour ce visiteur, la roulotte « me permet d'être libre, de partir quand je veux, où je veux, avec qui je veux. Je couche dans mon lit et dans mes draps. Je suis autonome. » Pour cet autre campeur, cette autonomie signifie « disposer directement chez soi de l'eau, de l'électricité, et de tous les autres équipements d'une maison ». Cet avis est aussi partagé par ce visiteur pour qui la roulotte est « fonctionnelle et très pratique sur la route pour me reposer où bon me semble ». Ce campeur précise quant à lui que cet hébergement « permet d'être mobile. Nous sommes même équipés de panneaux solaires pour être 100 % autonomes ». En contrepartie de ce confort et de cette autonomie, ce propriétaire de roulotte tient à souligner que « l'impact du coût d'utilisation et d'entretien de cet hébergement n'est pas négligeable ». Pour cet autre client, la roulotte permet aussi « de rester à l'abri des intempéries » et son isolation, sonore comme thermique, complètent la notion de confort. Mais comme le soulignent ces utilisateurs, cet hébergement « permet toujours de rester en contact avec la nature » et, précise encore ce campeur, de « bénéficier de ses bienfaits tout en faisant abstraction des aléas de la météo ». Ce contact avec la nature, tel que défini par les utilisateurs de la roulotte, reste tout de même relatif, surtout au regard de la toile de tente. Dans le cas de la roulotte, il s'agit donc davantage d'une proximité géographique qu'une réelle proximité sur le plan des sens, tels l'odorat, l'ouïe, la vue ou le toucher.

#### 5.2.6 Commentaires de satisfaction relatifs au chalet

Ce type d'hébergement fait quasiment l'unanimité auprès des personnes interrogées. En fait, le terme « confort » est celui qui ressort le plus de la part des visiteurs rencontrés. Pour ce couple, le chalet est comparable à une chambre d'hôtel : « lors de nos voyages, notamment dans les parcs de l'Ouest américain, si l'on a le choix entre louer un petit chalet en bois rond ou louer une chambre d'hôtel, on préfère le chalet. C'est rustique, confortable et très bien avec un poêle à bois. » En fait, les chalets présentent de nombreux avantages selon les personnes rencontrées au



regard des autres modes d'hébergement. Ce sont des hébergements pratiques, qui proposent un bon espace de vie et « permettent plus de possibilités d'activités et moins de dépendance à la météo », comme le précise ce consommateur. Ce qui est aussi apprécié par ce visiteur, c'est que les chalets sont généralement « bien positionnés pour un meilleur contact avec la nature et pas trop près les uns des autres ». Ces hébergements sont souvent mieux isolés notamment des voisins, ce que ce visiteur considère comme étant un plus. Ce que cet autre utilisateur souligne, c'est que « contrairement à la roulotte, le matériau utilisé pour la conception des chalets (bois en rondin) rappelle le contact avec la nature, la forêt, tout en procurant assez d'isolement des autres campeurs ». Sur le plan des équipements, et comme le précisent deux des visiteurs interrogés « le chalet est mieux achalandé pour permettre par exemple de cuisiner, ce qui est un plus quand on voyage avec des enfants ». Ainsi, tel que le précise cet autre client, « le coût total des vacances reste abordable » et à cela, cet autre utilisateur souligne que « cela doit le rester ». Parfois, précise ce campeur, « il y a des différences entre ce qui est écrit et ce qui est réellement fourni », et comme le rajoute cet autre campeur, « cela implique d'avoir à apporter son matériel, ce qui désavantage l'intérêt de ce type d'hébergement ». Mais au delà des aspects pratiques, le chalet reflète un mode de vacances que ces visiteurs qualifient d'« expérience », ce à quoi cette autre personne rajoute « surtout si cet hébergement propose un feu de bois ». Et pour ce dernier visiteur, « si l'électricité n'est pas proposée, cela permet aussi de réaliser un séjour plus convivial et rustique ». Ainsi, le chalet est l'hébergement qui rassemble le plus grand nombre des critères de la demande contemporaine de séjours en nature. Cet hébergement apporte le confort matériel souhaité notamment par les familles, l'isolement aux contraintes météorologiques et sonores extérieures, une ambiance particulière et un positionnement privilégié dans l'espace qui favorise l'unicité de l'expérience.

### 5.2.7 Hébergements à louer souhaités dans les parcs

Toujours selon la même classification des hébergements de plein air disponibles dans les parcs nationaux, les visiteurs interrogés ont eu à préciser (voir Tableau 5.8) quels seraient les types d'hébergement qu'ils souhaiteraient pouvoir louer dans les parcs nationaux.

Tableau 5.8 : Type(s) d'hébergement(s) à louer souhaités dans les parcs

Quels seraient le ou les types d'hébergements à louer que vous aimeriez trouver dans les parcs ?	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
<b>Catégorie rustique</b>			
Tente	21,40%	6,60%	14%
Tipi	7,15%	3,30%	5,20%
Canot-camping	0%	3,30%	1,60%
Igloo	0%	6,60%	3,30%
<b>Catégorie prêt-à-camper</b>			
Prêt-à-camper	42,80%	36,60%	39,70%
Yourte	14,30%	16,60%	15,40%
Tente-roulotte (caravane pliable)	0%	10%	5%
<b>Catégorie grand confort mobile</b>			
Caravane-à-sellette	0%	3,30%	1,60%
Roulotte et roulotte-de-parc	0%	6,65%	3,30%
Camping-car	0%	0%	0%
<b>Catégorie bungalow</b>			
Chalet	64,30%	73,30%	68,80%
Cabane-dans-les-arbres	7,10%	13,30%	10,20%
Maison mobile	0%	3,30%	1,60%
<b>Catégorie hébergement de luxe</b>			
Auberge	7,10%	10%	8,50%
Écolodge	0%	3,30%	1,60%

Pour 64 % des visiteurs du parc de la Gatineau, le chalet est le 1<sup>er</sup> hébergement à louer souhaité, suivi par le prêt-à-camper avec 43 % et la tente avec 21 %. La yourte (14 %), le tipi (7 %), la cabane-dans-les-arbres (7 %) et l'auberge (7 %) ont aussi

obtenu de bons résultats, ce qui, individuellement, peut représenter une part de marché non négligeable.

Pour les visiteurs du parc national de la Mauricie, le 1<sup>er</sup> hébergement qui est aussi le plus souhaité et le chalet avec 73 % de la demande, puis en 2<sup>ème</sup> position arrive le prêt-à-camper avec 37 %, et la yourte avec 17 %. La cabane-dans-les-arbres est le 3<sup>ème</sup> type d'hébergement souhaité avec 13 %, suivi par l'auberge avec 10% des personnes interrogées.

Les résultats une fois compilés ne laissent plus de doute quant à l'hébergement le plus largement souhaité par les visiteurs rencontrés. Le chalet arrive largement en tête des résultats avec 69 % de la demande, suivi par le prêt-à-camper avec 40 % et la yourte avec 15 %. En fait ces hébergements correspondent au mieux à la demande de séjour en milieu naturel, dont les principaux critères sont le confort, l'isolement, un bon rapport qualité-prix notamment pour les prêt-à-camper, et l'assurance dans une certaine mesure de vivre une expérience dépaysante et mémorable.

En 4<sup>ème</sup> position arrive la tente avec 14 %, puis la cabane-dans-les-arbres avec 10 % et enfin l'auberge avec 8 % de la demande. Pour la tente, il sera intéressant de mieux cerner ce que les visiteurs entendent par tente à louer, à savoir quel type de produit et pour quels services, car, comme nous l'avons vu précédemment, cet hébergement est en déclin dans les campings et les parcs nationaux, notamment pour des raisons de confort.

Au regard des commentaires de satisfaction qui ont été faits précédemment sur le chalet, et comparés à ceux faits sur les prêt-à-camper, il apparaît nettement que le chalet présente le plus grand nombre d'avantages pour les visiteurs, autant en termes de confort que d'expérience. Le chalet est donc le produit qui répond le mieux à la demande des hébergements à louer dans les parcs nationaux.



### 5.2.8 Motivations des visiteurs à rester plus longtemps dans les parcs nationaux

Interrogés sur les motivations qui feraient rester plus longtemps les visiteurs dans les parcs nationaux, ces derniers ont majoritairement répondu avec humour, que la principale serait de disposer de plus de vacances et de temps libre ! En fait cette question ouverte avait pour but de cerner comment les différentes composantes d'un séjour interviennent sur la durée de celui-ci, et jusqu'à quel niveau l'offre d'hébergement joue un rôle dans ce processus de motivation.

Ce sont les questions relatives aux activités et aux animations proposées par le parc qui sont les plus mises en avant par les visiteurs rencontrés. En effet, comme le souligne un visiteur, « après une semaine de séjour dans les parcs nationaux, généralement il nous semble avoir fait le tour. En fait, pour nous inciter à renouveler nos séjours dans les parcs, il nous faudrait disposer d'une offre d'activités plus large. » Ce point est d'autant plus vrai si la famille est composée de jeunes enfants. Pour un visiteur, « avec de jeunes enfants, tu as le choix dans un certain type de sentiers, de longueurs et de défis. Quand tu as fait tous les sentiers qui font 3 km ou à peu près, c'est fini. Tout dépend de comment l'équipe est prête à relever ces défis. » Ainsi la composante familiale est donc un facteur important qui impact directement la durée d'un séjour. Différentes activités ont été proposées par les visiteurs des parcs, certaines en ligne avec le mandat de préservation des parcs, d'autres plus orientées vers les activités et les animations des campings privés. Pour un ensemble de visiteurs, les parcs devraient proposer du volley-ball, des tournois de soccer, du canotage, des plages, ou plus de sentiers pédestres, notamment familiaux (visiteurs, 2012). Pour d'autres visiteurs, les parcs pourraient proposer des activités de groupe à travers des sentiers de découverte, d'interprétation du milieu ou des conférences. Surtout que, comme le souligne un campeur, « les causeries proposées le sont en soirée mais rien en journée, ce qui serait pourtant un plus pour les visiteurs avec des

enfants ». En hiver, selon un autre campeur, il devrait y avoir plus de circuits et de relais de ski de fond. Deux autres personnes soulèvent le fait que pour eux le parc est une composante d'un territoire global et les attraits touristiques environnants doivent être pris en compte dans l'offre. Pour un visiteur, « la proximité d'un attrait touristique majeur ou la proximité de la ville est un plus, pour les services, les restaurants, les musées, etc. Habituellement nous faisons des circuits lors desquels on séjourne deux nuits, ce qui nous permet de faire les visites aux alentours ». C'est aussi l'avis d'un second visiteur, qui souhaite pouvoir disposer de « plus d'activités externes au parc, telles que des visites d'une ville et de ses attractions ». Ainsi, le tourisme de nature à travers les parcs se mélange au tourisme urbain, et l'hébergement en parc devient la base, le quartier général d'un séjour, non plus uniquement orienté ou concentré vers la nature, mais vers une variété d'activités considérées ici comme complémentaires. Or cette ouverture des parcs vers l'extérieur est déjà prise en compte par certains réseaux provinciaux au Canada. Pour ces derniers, le parc est un vecteur de développement économique territorial et réciproquement, le territoire apporte sa diversité attractive permettant un élargissement de l'offre, donc de la satisfaction des visiteurs.

Comme le souligne un gestionnaire de parc, « le parc de la Gatineau a été pendant quasiment 75 ans la seule ressource récréative de ce type dans la région, ce qui génère beaucoup de pression sur les infrastructures récréatives tout autant que sur les écosystèmes. C'est donc notre mandat, tout autant qu'une stratégie de survie et de gestion, que d'avoir un rôle régional. » Ce rôle régional permet notamment de diluer les activités de loisirs et de nature sur l'ensemble d'une région et non plus sur un territoire unique.

Un autre facteur de motivation des visiteurs quant à la durée de séjour est l'offre d'hébergement. Pour cet utilisateur des hébergements de la catégorie camping rustique, « plus il y a de services, plus nous restons longtemps ». En effet,

l'électricité, l'eau et un système d'évacuation des eaux usées sur les emplacements sont des services notamment recherchés par trois des visiteurs rencontrés. Pour un autre visiteur, « quand on choisit une destination pour nos vacances d'été, c'est sûr qu'on sélectionne un endroit où il y a le plus de services ». Quant aux hébergements des catégories prêt-à-camper et bungalow, des utilisateurs les considèrent comme étant un bon incitatif à rester plus longtemps, notamment pour l'expérience comme le précisent quatre d'entre eux, ou pour répondre aux contraintes météorologiques tel que le soulignent trois autres (visiteurs, 2012). Un client, souhaite quant à lui « pouvoir louer des hébergements plus confortables, car physiquement le camping est un peu éprouvant, notamment pour le dos ». Un autre (visiteur, 2012) confirme son intérêt par une offre d'hébergement de type chalet mais pour deux personnes, alors qu'un troisième visiteur précise qu'il souhaite pouvoir louer des prêt-à-camper qui soient abordables, car actuellement ceux-ci sont aussi chers qu'un motel. En fait, les coûts liés au séjour dans un hébergement fourni par les parcs ont été relevés par plusieurs des personnes rencontrées. Pour un visiteur, « si l'on additionne le prix du droit d'accès, de la location du terrain, de la location du canot, cela revient plus cher que d'aller à l'hôtel », même si rajoute ce dernier, « ce n'est pas pareil car ici je peux me baigner dans un lac et être au milieu de la nature ». Ici, la valeur marchande de la nature se compare à celle, artificielle, construite par l'homme. Des suggestions ont été émises par les visiteurs pour que le prix du séjour ne soit pas un élément rédhibitoire à la prolongation d'un séjour, tels que des « prix pensés en fonction de la durée » selon deux visiteurs, ou la mise en place de « forfaits pour les longs séjours, les séjours familiaux ou à la semaine », comme le proposent deux autres visiteurs. Ainsi, lors de la mise en place d'une politique tarifaire dans les parcs nationaux, les gestionnaires doivent prendre en compte ce qui peut être considéré comme une concurrence directe à leur offre d'hébergements et de services, à savoir l'offre tarifaire faite par les hébergeurs limitrophes au parc, tels les hôtels, les motels, les bed and breakfast ou les campings privés.



### 5.2.9 Influence des hébergements sur le séjour

Le but de cette question a été de cerner comment une offre d'hébergement proposée sur place (voir Tableau 5.9) peut influencer le nombre ou la durée de séjours des visiteurs des parcs.

Tableau 5.9 : Influences du choix d'hébergement sur le séjour

Si les parcs vous proposaient un plus grand choix d'hébergements, comment cela changerait votre séjour ?	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues	Parc de la Mauricie N = 30 entrevues	Total
Aucun changement	42,80%	40%	41,40%
Plus de nuits passées par séjour	7,10%	10%	8,50%
Plus de séjours dans l'année	57,10%	63,30%	60,20%

Au regard des réponses apportées par les personnes interrogées, il est clair que le fait de proposer un plus grand choix d'hébergements génèrerait « plus de séjours dans l'année » avec 60 % de réponses positives. En contrepartie, 41 % des personnes rencontrées précisent qu'une offre d'hébergements à louer directement dans les parcs n'entraînerait « aucun changement » dans leur habitude de consommation. Ensuite, seulement 8 % des visiteurs interrogés ont précisé que cela n'impacterait pas le nombre de « nuits passées par séjour » dans les parcs.

Si l'on se concentre maintenant sur les commentaires avancés par les personnes interrogées et qui ont répondu qu'un plus grand choix d'hébergement génèrerait plus de séjours, quatre catégories de réponses apparaissent :

#### 1) les raisons pratiques :

Une plus grande offre d'hébergement permettrait d'accéder à des hébergements tels que le chalet, qui nécessite moins de préparatifs pour plus de confort selon un visiteur. Pour un autre (visiteur, 2012), « le camping en tente est acceptable quelques jours, mais au delà, les hébergements de type

prêt-à-camper ou les chalets sont plus confortables » et permettent de passer « plus de nuits notamment pendant l'hiver et les fins de semaine », argumente ce campeur. Mais pour un autre visiteur, « tout dépendra des coûts » et surtout « si des forfaits adaptés nous sont proposés », souligne encore ce dernier. En fait le cœur du problème, rapporte bon nombre des personnes interrogées, est que le temps disponible pour les vacances reste limité. D'où l'intérêt d'une offre d'hébergement qui permette selon six autres visiteurs, de générer plus de séjours durant l'année dont notamment les fins de semaine.

## 2) l'accès aux différentes saisons :

Selon huit visiteurs, le fait de disposer d'hébergements en dur, déjà installés, chauffés, permettrait de venir séjourner sur l'ensemble des saisons de l'année, notamment en automne et en hiver pour des activités de raquette, de ski et de patin, ou tout simplement comme le précise un visiteur, « pour apprécier la nature pendant les 4 saisons ». En fait, une offre plus large d'hébergements permettrait de « venir plus souvent mais moins longtemps, du fait du désir de voir autre chose et d'être malléable par rapport à la météo. Il est rare dans l'année d'avoir 4 ou 5 jours disponibles » (visiteur, 2012). Pour un dernier visiteur, une offre d'hébergements plus variée dans l'ensemble des parcs inciterait aussi à aller découvrir d'autres parcs que ceux habituels. L'offre d'hébergements serait ainsi standardisée d'un parc à l'autre, ce qui en faciliterait sa compréhension et donc sa consommation.

## 3) les séjours entre amis, la convivialité :

La notion d'hébergement en dur, structuré, équipé, permet l'accès à un niveau supérieur de confort, et permet ainsi de s'ouvrir sur des clientèles pour lesquelles le camping n'est pas une activité habituelle, voire inexistante. Comme le précise un visiteur, « cela permettrait d'emmener des amis à faire du camping, parce qu'il y en a beaucoup qui n'aiment pas faire du camping

sous une tente. Ces personnes aiment avoir plus de choses à porter de main. Cela permettrait aussi d'avoir plus d'occasions de venir dans les parcs. » Ce point de vue est aussi partagé par cet autre visiteur qui précise que cela permettrait « d'inviter des amis à rester plus longtemps, des amis qui n'ont pas d'équipement de camping mais qui ont les capacités financières de louer un hébergement. Ainsi, nous pourrions combiner nos séjours et passer plus de temps ensemble. » L'aspect convivial et confortable du chalet séduit aussi ce campeur qui indique que ce type d'hébergement ouvre l'accès « aux plaisirs des soirées confortables pendant l'automne et l'hiver. S'il y avait des chalets, je connais un paquet d'amis avec qui je viendrais probablement le vendredi soir, le samedi faire du ski, des randonnées, ou faire une bonne 'bouffe'. » Enfin pour ce visiteur, « si les parcs proposaient suffisamment d'hébergements confortables, cela serait plus facile de trouver des endroits pour emmener la famille ». Ainsi une offre d'hébergement en dur, structurée, permettrait tout d'abord de répondre à une large variété de clientèle, mais servirait aussi d'outil de promotion de la nature, de reconquête de marchés, pour sensibiliser des clientèles pour lesquelles ces espaces méconnus semblent peu accessibles.

#### 4) l'expérience :

L'expérience est souvent citée comme fondamentale par les visiteurs pour des séjours dans les parcs nationaux. Le fait de pouvoir séjourner en automne ou en hiver, voire à l'année, permettrait selon trois visiteurs de varier l'expérience. Cet autre visiteur précise qu'il « ne cherche pas le luxe, mais le décor, la tranquillité, vivre une expérience dans la nature et se couper du monde ». Cet autre campeur souligne quant à lui que dormir dans les parcs est « une expérience notamment pour les enfants. Etre proche de la nature, mais dans un confort minimum, permettrait de leur faire découvrir autre chose que le quotidien. » Ce choix de séjours selon les saisons permettrait, d'après cette



personne interrogée, de « venir plus souvent et de vivre des expériences différentes ». Séjourner dans une cabane-dans-les-arbres ou en chalet en hiver, serait pour cet autre visiteur une expérience intéressante ». Mais à contrario, une des personnes rencontrées s'inquiète de voir une offre d'hébergements se développer car dit-elle « cela enlèverait la tranquillité du fait que les parcs seraient trop fréquentés ». Une recherche d'équilibre dans le développement de l'offre est donc à trouver pour ne pas entacher cette quête de tous d'une expérience hors du commun.

Ainsi, la majorité des visiteurs rencontrés y va de son argument pour justifier que si les parcs proposaient un plus grand choix d'hébergements, cela générerait de leur part plus de séjours dans l'année. Tout d'abord pour des raisons pratiques, car le fait de louer un prêt-à-camper ou un chalet génère moins de préparatifs notamment matériels, donc moins de contraintes et de stress. Cet argument est autant valable pour un séjour d'une nuit ou deux lors d'une fin de semaine, que pour un séjour de plusieurs nuits en haute saison. Ensuite, le fait de pouvoir disposer d'hébergements en dur et à louer dans les parcs, ouvre l'accès de ce dernier à l'ensemble des 4 saisons, donc à plus d'activités pour plus d'occasions d'expériences. Ces hébergements apporteraient aussi le confort indispensable pour des séjours conviviaux entre amis, habitués ou non à ces espaces, et d'autres en famille.

### 5.3 Les services

Les services annexes (accueil, sanitaires, activités et animations) sont généralement des facteurs importants dans le choix ou la qualité d'un séjour en camping. En fait, même si les services annexes ne semblent pas être en lien direct avec les questions des hébergements dans les parcs nationaux, « ce sont pourtant des éléments clés du séjour qui ne peuvent être négligés ou séparés », comme le souligne un premier gestionnaire de parcs de l'Agence Parcs Canada, pour qui « les services et

l'offre d'hébergement sont complémentaires ». Cet avis est aussi partagé par un second gestionnaire de parcs de l'Agence Parcs Canada qui précise que « l'hébergement n'est qu'un élément d'un séjour, même si pour certains visiteurs rien que le fait de camper est une fin en soi. « Si l'on a le meilleur hébergement au monde mais qu'il n'y a rien autour, cette expérience ne sera pas un succès. » Ainsi, les deux prochaines questions traitent de la manière dont les services influencent le séjour d'un visiteur et lesquels d'entre eux sont les plus utilisés.

### 5.3.1 Les services les plus utilisés

Pour cette question, les personnes interrogées devaient classer par ordre de priorité (voir Tableau 5.10) sur une échelle de 1 à 4, les services les plus utilisés pendant leur séjour, 1 étant le service le plus utilisé, 4 le moins utilisé.

Tableau 5.10 : Les services les plus utilisés pendant le séjour

Quels services utilisez-vous le plus pendant votre séjour (incluant l'accueil, les sanitaires, les activités, les animations)	Parc de la Gatineau N = 14 entrevues				Parc de la Mauricie N = 30 entrevues				Total
	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix	3 <sup>ème</sup> choix	4 <sup>ème</sup> choix	1 <sup>er</sup> choix	2 <sup>ème</sup> choix	3 <sup>ème</sup> choix	4 <sup>ème</sup> choix	
Accueil	14,30%	7,10%	21,40%	7,10%		10%	3,30%		10,50%
Les sanitaires	78,50%				63,30%	23,30%			55,10%
Les activités		42,80%	14,30%		26,60%	40%	13,30%	3,30%	23,40%
Les animations	7,10%	21,40%	7,10%	14,30%	10%	10%	30%		14,30%

Pour l'ensemble des personnes interrogées, « les sanitaires » est le 1<sup>er</sup> choix des services les plus utilisés durant le séjour, avec respectivement 78 % et 63 % des visiteurs pour chacun des deux parcs. Ce service, qui répond autant aux utilisateurs des tentes que de ceux des prêt-à-camper qui ne disposent pas de sanitaires sur place,

répond aussi aux utilisateurs des hébergements de la catégorie grand confort mobile qui disposent pourtant de tout le confort sanitaire dans leur hébergement, mais qui préfèrent pour une partie d'entre eux utiliser ceux communs.

Le 2<sup>ème</sup> choix des services les plus utilisés par les visiteurs sont « les activités », avec respectivement pour chaque parc 43 % et 40%. Ce critère regroupe l'ensemble des activités de plein air et aquatiques comme le canotage, la pêche, la location de canots ou de pédalos, la baignade surveillée ou non, mais aussi l'utilisation des sentiers de randonnée, des sentiers de découverte ou plus largement les services d'épicerie.

Pour le 3<sup>ème</sup> choix des services les plus utilisés pendant le séjour, les réponses divergent selon les visiteurs des parcs rencontrés. Pour ceux du parc de la Gatineau, c'est l'« accueil » qui est le plus important avec 21 %, alors que pour les visiteurs du parc national de la Mauricie, ce sont « les animations » qui sont retenues comme service avec 30% de réponses.

En 4<sup>ème</sup> position des services les plus utilisés pendant leur séjour, les visiteurs du parc de la Gatineau ont spécifié « les animations » avec 14 % de réponses, et pour les visiteurs du parc national de la Mauricie, ce sont « les activités » qui ont été soulignées avec 3 % de réponses.

En totalisant le nombre de réponses, ce sont les sanitaires qui arrivent en tête des services les plus utilisés par l'ensemble des visiteurs des parcs rencontrés avec 55 % de réponses, suivi par les activités avec 23 % de réponses, puis les animations avec 14 % de réponses et enfin l'accueil avec 10 % de réponses.

Les sanitaires sont définitivement l'espace commun où le plus grand nombre de personnes, tout type d'hébergement confondu, se rencontrent pendant leur séjour et de façon régulière. Cet espace est donc celui qui est le mieux adapté pour faire passer



les messages les plus importants à l'attention des campeurs, tels que les règles de sécurité, les programmes d'animation, les promotions offertes, etc. C'est d'ailleurs notamment dans cet espace que les gestionnaires de campings privés communiquent à travers des panneaux d'information. En parallèle, l'accueil est quant à lui le service le moins utilisé pendant le séjour des visiteurs rencontrés, en dehors des jours d'arrivée et de départ. Or bien souvent, c'est à l'accueil que sont proposés, les informations sur le parc, les services et les activités qui y sont offerts, ou les animations pédagogiques relatives à l'environnement, sa découverte et son respect. Les sanitaires sont donc un espace clé pour la diffusion des messages adressés aux visiteurs.

### 5.3.2 Influence des services sur le séjour

Pour mieux cerner quels sont les besoins actuels des visiteurs des parcs, 44 entrevues ont été effectuées dans deux parcs d'État au Canada durant la saison 2012. L'âge moyen des personnes rencontrées oscillait entre 40 et 59 ans.

Comme le soulignent huit visiteurs rencontrés, « entre deux parcs, celui qui offre le plus de services influencera indéniablement mon choix ». Ce point de vue est aussi partagé par un campeur qui précise que « les services sont importants et comptent pour 80% dans ma décision, quant à mon choix d'un parc plutôt qu'un autre ». Trois autres personnes soulignent que la quantité des services devient un facteur plus important selon la durée du séjour : « pour un séjour prolongé, les services ont plus d'influence sur notre choix que pour un court séjour ». Quatre autres visiteurs soulignent quant à eux le fait que la quantité et la qualité des services sont un vecteur de fidélisation. Et pour ce campeur, « si les services sont bons, cela me fidélise au parc ».

Avec plus de nuance, deux autres visiteurs soulignent que les services n'influencent que peu leur choix de destination, voire n'ont « aucune influence »

selon cette autre personne. Enfin, pour ce dernier visiteur, « si tu viens dans le bois, tu ne t'attends pas non plus à trop de services ». Les services sont donc un facteur de sélection de la destination.

L'offre d'hébergement est considérée par de nombreux campeurs interrogés comme étant un service, notamment l'hiver. Pour un visiteur, « l'offre d'hébergement en chalet ou similaire, influence de façon importante mon choix entre un parc plutôt qu'un autre, notamment pour les activités de ski de fond ». Ce point de vue est aussi partagé par plusieurs autres visiteurs qui associent à l'ensemble de l'offre de services, les hébergements en dur tels les prêt-à-camper. Pour les séjours en tente comme le souligne ce campeur, l'électricité est indispensable « pour son côté pratique lors des séjours où les températures peuvent être froides ». L'électricité a notamment été souhaitée par un grand nombre de visiteurs rencontrés qui le considèrent comme étant un service de base pour les séjours en tente.

Ensuite, une multitude de services sont avancés par les différents visiteurs rencontrés, telle la facilité de réservation, l'entretien des équipements, la propreté, ou le fait qu'il n'y ait pas de chiens dans les campings. Sur le plan structurel et selon plusieurs visiteurs, la proximité avec les voisins est aussi un facteur important dans la qualité d'un séjour. Pour ce campeur, « nous avons essayé un parc très populaire au Canada l'année passée et nous n'avons pas aimé. C'était trop découvert, tu voyais toujours le voisin, il n'y avait presque pas de boisé et nous avons trouvé ça étrange. » Un autre commentaire mérite de s'y attarder, ne serait-ce que par sa rareté, c'est celui de ce visiteur qui précise que « les actions écologiques entreprises par le parc sont un service qui influence ma durée de séjour ». Puis ce sont les activités et les animations qui sont énumérées par les visiteurs rencontrés comme étant des facteurs d'influence sur la durée du séjour tels que l'accès à l'eau, les lacs et les activités aquatiques telles que le canot, les aires de jeux pour enfants, les ballades en vélo, les visites et leur accessibilité aux enfants, les randonnées proposées ou la pêche.



Le niveau moyen d'éducation des personnes rencontrées se situait entre collège et baccalauréat, alors que le revenu moyen familial était de plus de 100.000 \$ par an. Ce revenu moyen familial qui apparaît élevé, permet de conclure que ces visiteurs ne séjournent pas en camping dans les parcs pour des raisons économiques. En venant séjourner dans les parcs, ces campeurs recherchent en premier lieu la tranquillité, la beauté des paysages et le plaisir de camper. Pour ces visiteurs, la tente est l'hébergement favorisé pendant les vacances, suivi par la roulotte et la roulotte-de-parc et enfin le chalet, ce dernier arrivant devant le prêt-à-camper. Mais la tente est en fait l'hébergement de vacances le plus utilisé par ces personnes durant l'année, en dehors du séjour objet de l'étude. Ce que ces personnes aimeraient pouvoir louer comme hébergements dans les parcs sont le chalet suivi par deux hébergements de la catégorie des prêt-à-camper, le prêt-à-camper et la yourte. A cela, les visiteurs interrogés ont souligné que si les parcs proposaient un plus grand choix d'hébergements, cela aurait une influence directe sur le nombre de séjours que ces derniers feraient durant l'année. Une offre d'hébergement en dur, tels les chalets ou les prêt-à-camper, permettrait à ces voyageurs d'avoir accès aux parcs durant les 4 saisons, tout en réduisant les contraintes matérielles liées aux préparatifs du voyage et les risques liés aux aléas de la météo. En fait, la qualité des hébergements, les conditions météorologiques et enfin les activités proposées par le parc sont dans l'ordre les principaux éléments qui influencent les visiteurs quant à leur durée de séjour. Le coût du séjour arrivant en dernier de ces critères d'influence. A cela, les services offerts tels que les sanitaires, les activités et les animations proposaient au sein du parc où aux alentours sont des facteurs importants de motivation à séjourner plus longtemps dans les parcs.

En amont comme en aval d'un séjour de camping dans un parc national, les hébergements et les services sont étroitement liés à la qualité du séjour, à l'expérience qui y est vécue, et au souvenir qui en sera conservé. De l'attractivité jusqu'à la



fidélisation, l'offre d'hébergement et les services associés qui sont proposés par les parcs nationaux doivent être le plus diversifiés possibles et du meilleur niveau pour répondre aux besoins actuels des usagers des parcs nationaux, et des clientèles à (re)conquérir. Et même s'il n'est pas commun de parler de compétitivité ou de compétition entre les parcs nationaux, il s'agit bien là d'une réalité qui se traduit par l'attractivité et la fréquentation d'un parc au regard d'un autre, et par voie de conséquences, la fidélisation des visiteurs à celui-ci, ou au réseau auquel il appartient, plutôt qu'à celui d'un réseau tiers.

## CHAPITRE VI

### UN MODÈLE DE GESTION DE L'HÉBERGEMENT PERMETTANT D'HARMONISER ET DE SATISFAIRE À LA FOIS LES BESOINS DES VISITEURS ET CEUX DES GESTIONNAIRES DE PARCS

Devant les compressions budgétaires que connaissent de plus en plus d'États, de nombreux gouvernements souhaitent maintenant que leurs parcs génèrent plus de revenus, voire s'autofinancent, dans le but de réduire progressivement leurs participations financières dans le fonctionnement et la gestion de ces derniers. Or, comme le soulignent Dharmaratne *et al.* (2000), la pérennité des parcs nationaux dépend de leur capacité à s'autofinancer, situation qui est confirmée par l'ensemble des gestionnaires de parcs rencontrés. Si l'on prend pour exemple le cas du Parc national du Canada de La Mauricie, l'un des plus fréquentés des 44 parcs nationaux de l'Agence Parcs Canada, seulement 40 % des recettes proviennent des droits d'entrée (gestionnaire de parc, 2012). Les 60 % restants des fonds doivent donc être trouvés ailleurs. Les services d'hébergement figurent en bonne position des sources potentielles de recettes. Un gestionnaire de parc confirme que « l'heure est maintenant à la définition des stratégies et à l'action devant permettre d'accroître les revenus, en allant chercher de nouvelles clientèles et en développant de nouveaux produits, tels que des hébergements 4 saisons », et le tout, rajoute ce gestionnaire, « sans qu'il y ait plus d'impacts sur l'environnement ». Comme le dilemme de causalité qu'est l'œuf ou la poule, la problématique est de trouver des solutions à court et moyen terme pour renouveler et vraisemblablement développer les infrastructures d'hébergements des parcs, sans nécessiter des investissements majeurs au regard de budgets déjà réduits.

Face au défi qu'est l'autofinancement des parcs, les gestionnaires sont confrontés à un dilemme : développer et gérer une offre d'hébergement de type hôtellerie, en

direct, même si cela ne fait pas partie du mandat initial des parcs (gestionnaires de parc, 2012), ou concéder cette gestion à des tiers, et tirer un trait sur la partie des ressources que ce secteur d'activité peut générer.

En fait, la question réside dans la capacité financière des parcs nationaux à pouvoir investir dans des infrastructures et une offre d'hébergement adaptée aux attentes contemporaines des nouveaux profils de visiteurs. La solution pourrait être dans l'approche préconisée par un gestionnaire de parc qui précise qu'« il n'est pas forcément nécessaire de passer par l'ensemble des étapes de l'évolution d'un produit par rapport au marché, mais de sauter certaines d'entre elles, notamment en s'outillant mieux et en développant des partenariats avec des compagnies dynamiques ». Cela laisse donc entrevoir des partenariats avec le secteur privé.

Mais cette éventuelle stratégie de partenariats avec le secteur privé n'est pas complète en soi, si l'objectif est de satisfaire pleinement à la fois les besoins des visiteurs et ceux des gestionnaires au regard de leur mandat. En effet, c'est tout un ensemble d'autres actions, complémentaires entre elles, qui devraient être entreprises en plus d'une éventuelle stratégie de partenariat. En voici quelques-unes des principales, issues des remarques croisées entre les visiteurs et les gestionnaires rencontrés :

1. Définir le modèle de gestion
2. Délimiter un zonage spécifique pour les activités touristiques et de loisirs
3. Proposer une offre d'hébergement compréhensible par les visiteurs
4. Satisfaire aux besoins des visiteurs
5. Gérer l'impact environnemental des hébergements
6. Développer le parc national du futur



### 6.1 Définir le modèle de gestion

Deux modèles de gestion de l'hébergement touristique sont généralement utilisés dans les parcs nationaux dans le monde. Le premier modèle est une gestion directe de l'offre, que ce soit en camping ou pour les hébergements hors camping, tels les écolodges ou les auberges. Ce modèle est utilisé pour la grande majorité des parcs nationaux de l'Agence Parcs Canada, de Parcs Québec et de Parcs Ontario au Canada, ou encore par les parcs nationaux australiens. Le second modèle de gestion est une délégation partielle ou complète de l'offre d'hébergement à des tiers, souvent issus du secteur privé. Ce modèle de gestion déléguée est notamment utilisé par le Parc de la Gatineau au Canada, pour le camping et l'auberge Le Moulin Wakefield Hôtel et Spa ou par le parc Kruger en Afrique du Sud. Le tableau suivant (voir Tableau 6.1) présente à travers ces deux modèles de gestion, les principaux services d'hébergements qui sont offerts au sein des parcs ou de leurs réseaux.

Tableau 6.1 : Principaux services d'hébergement offerts dans les parcs nationaux

	Parcs Canada	Parc de la Gatineau	Parcs Québec (SEPAQ)	Parcs Ontario	Parcs nationaux Australie	Park Kruger Afrique du Sud
Frais de réservation	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
Droit d'entrée au parc et/ou au camping	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Location d'emplacement de type Catégorie rustique	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Eau option payante	Oui (si disponible)	Non	Oui (si disponible)	Non fournie	Oui (si disponible)	Incluse
Électricité option payante	Oui (si disponible)	Non	Oui (si disponible)	Oui (si disponible)	Oui (si disponible)	Incluse
Location d'hébergement des catégories, prêt-à-camper, grand-confort	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui (si disponible)	Oui

mobile, bungalow ou luxe						
Forfaits	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Autre services payants (ex. bois de chauffage)	Oui	Oui	Oui	Oui	Nc	Oui
Frais d'animation	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Frais des activités	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Services annexes (transport des bagages, offre de repas à l'hébergement)	Non offerts	Oui (transport des bagages l'hiver)	Non offerts	Non offerts	Oui (si disponibles)	Oui

La majeure partie des réseaux de parcs cités dans le tableau gère directement leurs hébergements de plein air. Pour l'ensemble de ces réseaux de parcs, sauf pour Parcs Québec, il existe des frais de réservation pour les séjours. En parallèle, des frais d'entrée au parc sont facturés aux visiteurs, sauf pour les parcs de la Gatineau et Parcs Ontario.

Hormis le Parc Kruger, les autres parcs proposent des emplacements pour tente. Sur ces emplacements, l'eau est un service fourni de façon aléatoire, dépendamment des aménagements réalisés. Dans les cas du Parc de la Gatineau et des Parcs Ontario, aucun emplacement n'est équipé de service d'eau.

Pour le service d'électricité sur les emplacements, seul le parc de la Gatineau ne dispose d'aucun emplacement avec électricité.

En terme de location d'hébergements, l'ensemble de ces parcs d'État propose au moins un des hébergements des catégories prêt-à-camper, grand-confort mobile, bungalow ou luxe. Le nombre d'unités est très variable d'un parc à l'autre.

Sur le plan tarifaire, Parcs Québec, les parcs nationaux en Australie et le Parc Kruger proposent des offres tarifaires forfaitisées, à l'attention notamment des familles.

Pour l'ensemble de ces réseaux de parcs, tout autre service annexe y compris les activités, est payant (ex. bois de chauffage, location de canoë, location de vélos, etc.). Le service de transport des bagages sur le lieu d'hébergement n'est proposé que pour le parc de la Gatineau et dans certains parcs en Australie.

Rappelons que le camping dans les pays occidentaux est un des principaux secteurs de l'hébergement touristique marchand : la France, 1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale en nombre d'arrivées internationales (UNWTO, 2012 : 6), possède aussi le plus grand nombre de campings d'Europe et se situe en deuxième position dans le monde derrière les Etats-Unis (Le Garrec, 2007 : 12). Dans ce dernier pays, le camping est la première activité de vacances en plein air (Travel Industry Association of America, 2005, dans Murphy, 2007 : 14). Le camping présente donc des enjeux et des atouts majeurs pour les gestionnaires de parcs nationaux en quête de nouvelles ressources.

Or chacun des deux modèles de gestion exposés plus haut présentent leurs limites. En effet, dans le cas d'une gestion directe des hébergements, cette dernière implique un ensemble de contraintes de gestion techniques et humaines, qui s'apparentent à de la gestion hôtelière. Or à l'origine, les parcs ne sont pas préparés à gérer ces types de contraintes. Dans le second modèle de gestion exposé, à savoir la gestion déléguée, les gestionnaires de parcs peuvent ne pas profiter de l'ensemble des revenus générés par la location d'hébergements, dépendamment des modalités contractuelles. Par ailleurs, les gestionnaires qui dépendent de ce type de contrat n'ont pas toujours la flexibilité requise pour réaliser d'éventuels aménagements ou définir de nouvelles orientations stratégiques pour leur camping ou leurs hébergements de plein air.



Ainsi, un troisième modèle de gestion, que l'on pourrait définir comme étant hybride, pourrait probablement correspondre aux besoins des gestionnaires de parcs : le partenariat public-privé.

Même si Iossa, *et al.* (2008 : 439) estiment qu'il « n'existe malheureusement pas d'accord unanime sur une définition non ambiguë de ce qu'est un partenariat public-privé », on peut le définir comme étant un modèle de collaboration qui associe les secteurs privé et public pour le partage d'intérêts et de responsabilités. Selon Belhocine (*et al.*, 2005 : 2), le Bureau des partenariats d'affaires du gouvernement du Québec au Canada définit le partenariat public-privé comme étant « une entente contractuelle entre les partenaires public et privé qui stipule des résultats à atteindre pour améliorer la prestation de services publics. Cette entente établit un partage réel des responsabilités, des investissements, des risques et des bénéfices de manière à procurer des avantages mutuels qui favorisent l'atteinte des résultats. » Les secteurs concernés par ce type de partenariat entre entreprise privée et service public incluent la définition et le financement du projet, la réalisation des infrastructures correspondantes et leur gestion (Iossa, *et al.*, 2008 : 439). En fait les partenariats public-privé sont couramment utilisés à travers le monde, notamment en Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) ou de façon croissante dans les pays en voie de développement. Ces partenariats sont aussi le reflet d'un certain désengagement des États, et « d'une réduction permanente de la taille du secteur public à des fins budgétaires ou simplement idéologiques » (Iossa *et al.*, 2008 : 438-439). La montée en puissance des partenariats public-privé s'explique notamment par quatre facteurs clés que sont, la fragilité des finances publiques, l'insatisfaction liée à la qualité des services publiques, l'évolution globale des marchés vers le libéralisme et la volonté des gouvernements à vouloir reproduire les expériences étrangères qui semblent positives (Pongsiri, 2002 ; Savas, 2000 ; Tang, 1997 et Nioche, 1991, repris par Belhocine *et al.*, 2005 : 3).

Il existe trois modèles courants de partenariat public-privé :

- l'impartition, qui est la délégation au secteur privé de services tels que l'entretien d'immeuble, la collecte des ordures ménagères (Belhocine *et al.*, 2005 : 4);
- l'affermage, qui se décline selon deux principaux modes opératoires :
  - ✓ « l'entreprise privée construit un actif et le loue à l'État qui l'opère ;
  - ✓ les actifs appartiennent à l'autorité publique, qui en confie l'exploitation à une entreprise privée qui lui verse un loyer et se finance en tarifiant l'usager, avec ou sans subvention d'appoint » (Belhocine *et al.*, 2005 : 4) ;
- la concession, où l'opérateur privé construit ou achète un actif à l'État, l'exploite avant de le lui céder ou de le lui rendre (Belhocine *et al.*, 2005 : 4).

Sur le plan contractuel, les partenariats public-privé diffèrent fondamentalement des partenariats classiques. Dans le mode opératoire classique, le secteur public définit l'ensemble du projet, son financement par les fonds publics, sa gestion sous forme de régie municipale ou d'agence, et sous-traite alors la construction des infrastructures. Dans le cas d'un partenariat public-privé, et selon Iossa *et al.*, (2008 : 439), c'est l'inverse. L'opérateur public mandate au privé la réalisation de l'ensemble des tâches précédemment citées, le tout sous le couvert d'un contrat à long terme pour la fourniture des services. Les fonds nécessaires à l'atteinte des objectifs proviennent d'institutions bancaires et des revenus générés par l'activité. Toujours selon Iossa *et al.* (2008 : 439), « le partenaire privé gère ses actifs avec en ligne de mire la date de renouvellement du contrat et les conditions du transfert des droits de propriété qui peut alors avoir lieu ». En fait, différents modèles de partenariats peuvent être développés sous couvert d'un partenariat public-privé et selon les besoins propres à chaque cas.

Le partenariat public-privé pourrait être une solution très avantageuse pour les parcs nationaux. Il existe à cela deux principales raisons :

- les conditions budgétaires actuelles de certains gouvernements ne permettent pas les investissements nécessaires pour le renouvellement de l'offre. Par exemple dans le cas de l'Agence Parcs Canada, ce renouvellement est l'un des enjeux opérationnels majeurs de la prochaine décennie. En effet, la valeur de remplacement des biens de Parcs Canada a été estimée à 7 milliards de dollars canadiens (Murphy, 2007 : 5) ;
- les parcs nationaux n'ont pas vocation à faire de l'hôtellerie (gestionnaires de parcs, 2012), et donc le secteur privé peut fournir aux parcs les savoir-faire et les ressources humaines requises.

Un partenariat public-privé entre un parc et un opérateur privé permettrait la mobilisation des capitaux nécessaires aux investissements relatifs aux hébergements et aux infrastructures, à l'aménagement des outils et des stratégies marketing (tarifs, forfaits, distribution tour opérateur, gestion des allotements) indispensables à un positionnement et une mise en marché adaptée, le tout dans un objectif de rentabilité. Outre les questions relatives à la satisfaction des visiteurs, le secteur d'activité tourisme et loisirs du parc s'autofinancerait et les profits générés, une fois redistribués entre les acteurs, permettraient au gestionnaire du parc de disposer d'une partie des fonds devant lui permettre d'accomplir au mieux les autres aspects de son mandat, telle la préservation.

Ainsi, trois modèles de gestion des hébergements des parcs nationaux peuvent être élaborés. Le tableau suivant (voir Tableau 6.2) présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chacun d'eux.

Tableau 6.2 : Modèles de gestion des hébergements des parcs



	Gestion directe	Gestion déléguée	Gestion hybride (partenariat public-privé)
Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total bénéfice des revenus</li> <li>• Indépendance dans la stratégie et la gestion de l'offre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transfert de l'ensemble des risques et contraintes de gestion</li> <li>• Revenus réguliers annuels</li> <li>• Bénéfice du savoir faire du prestataire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix stratégique du partenaire (notoriété, réseau, support technique)</li> <li>• Partage des risques</li> <li>• Partage des bénéfices</li> <li>• Capacité additionnelle pour les investissements</li> <li>• Association de compétences et savoir-faire</li> <li>• Délégation de certains secteurs de l'activité</li> <li>• Concentration du parc dans la gestion de son mandat</li> </ul>
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hors domaine d'expertise</li> <li>• Gestion complexe type hôtelière (ressources humaines, techniques, budgétaire et stratégique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucun bénéfice proportionnel aux revenus (sauf cas spécifique)</li> <li>• Totale dépendance dans la gestion de l'offre</li> <li>• Faible capacité d'influence sur la satisfaction des visiteurs</li> <li>• Contrat long terme pouvant ne plus correspondre dans le temps aux besoins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage des bénéfices</li> <li>• Dépendance du prestataire pour la durée du contrat</li> </ul>
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimisation des résultats et des marges</li> <li>• Totale indépendance quant aux choix stratégiques pour le développement de l'offre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concentrer exclusivement sur le mandat de préservation</li> <li>• Choix du prestataire à échéance du contrat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleure réactivité marketing au regard des marchés</li> <li>• Meilleure capacité à répondre à l'évolution de la demande en hébergement</li> <li>• Gestion séparée des activités, commerciale et de préservation</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atteinte à moyen terme de l'objectif financier d'autonomie budgétaire</li> <li>• Pérennité du mandat de préservation des parcs</li> </ul>
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfaction des visiteurs au regard des services offerts</li> <li>• Perte de crédibilité au regard du mandat de protection</li> <li>• Dépendance aux marchés et autres contraintes externes (sociales, économiques, environnementales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétitivité accrue entre les parcs</li> <li>• Dépendance aux subventions d'État</li> <li>• Prestataire ne satisfaisant pas aux conditions du contrat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilité du partenaire</li> <li>• Divergence des orientations stratégiques avec le partenaire</li> <li>• Dessaisissement de l'implication de l'État</li> </ul>

Au regard de ce tableau, il apparaît très clairement que les intérêts et les bénéfices à court et moyen terme pour les parcs, tendent vers un modèle de gestion hybride de l'offre d'hébergement. En effet, un partenariat public-privé permettrait de bénéficier du partage des risques en s'appuyant notamment sur le savoir-faire en gestion d'activités hôtelières du partenaire. Mais surtout ce modèle de gestion hybride permettrait l'apport de nouveaux revenus, pour d'une part satisfaire la volonté de réduction de la dépendance des parcs aux budgets de l'État, mais aussi permettre à ces derniers de se concentrer sur le mandat de préservation et de recherche qui leur incombe.

A ces trois modèles de gestion, une autre solution pourrait être envisagée par les gestionnaires de parcs. Celle-ci résiderait dans la cessation de l'ensemble des activités d'hébergement, et la délocalisation de celles-ci à l'extérieur du parc au bénéfice d'opérateurs privés. L'une des principales conséquences de cette option serait de faire une croix définitive sur les ressources financières liées à ce secteur d'activité, et ainsi augmenter la dépendance des parcs aux subventions de l'État. En parallèle, une offre

d'hébergement externe au parc pourrait avoir pour conséquence de réduire l'expérience des visiteurs et peut-être leurs intérêts au regard de ces territoires. Ainsi, l'option de délocalisation externe aux parcs de l'offre d'hébergement semble la moins adaptée à l'ensemble des besoins des gestionnaires comme à ceux des visiteurs.

Comme cela a été précisé en début de chapitre, au delà du choix du modèle de gestion et de partenariat, c'est tout un ensemble d'autres actions complémentaires qui devraient être associées au modèle choisi, dans le but d'optimiser l'atteinte des objectifs de satisfaction générale. Ces actions complémentaires sont les suivantes :

- Délimiter un zonage spécifique pour les activités touristiques et de loisirs
- Proposer une offre d'hébergement compréhensible par les visiteurs
- Satisfaire aux besoins des visiteurs
- Gérer l'impact environnemental des hébergements
- Développer le parc national du futur

## 6.2 Délimiter un zonage spécifique pour les activités touristiques et de loisirs

Le bon fonctionnement du partenariat entre acteurs de différentes natures (comme dans le cas des secteurs publics et privés) nécessite de délimiter les zones d'actions et de responsabilités de chacun. Dans ce modèle hybride, et surtout dans le cas d'une application de ce modèle au domaine des parcs naturels, la prise en compte des principaux objectifs des deux parties, parfois contradictoires, parfois complémentaires, nécessite que la gestion de ces zones se fasse de façon distincte les unes des autres. L'Agence Parcs Canada a justement pris en compte ces distinctions en mettant en place dans certains parcs un système pour en permettre leur gestion : le zonage. Ainsi, cinq types distincts de gestion caractérisent ces zones (voir Tableau 6.3).



Tableau 6.3 : Système de zonage des parcs nationaux de l'Agence Parcs Canada

Zonage	Attribution	Activités
Zone 1	Préservation spéciale	Risque extrême pour la faune et/ou la flore. Interdit au public
Zone 2	Milieu sauvage	Niveau de conservation très élevé. Visites restreintes
Zone 3	Milieu naturel	Activités de loisirs et installation de certains équipements. Circulation contrôlée des véhicules motorisés
Zone 4	Loisirs et plein air	Réalisation d'une large gamme d'activités, dont les campings, les plages aménagées, etc. Véhicules motorisés privés autorisés
Zone 5	Services du parc	Regroupe les lotissements urbains, les bâtiments techniques et administratifs

Source : Parcs Canada 2013 (Site Internet).

Une zone classée 1 correspond à une préservation extrême. Dans ces lieux, « rien que le fait d'y aller peut perturber l'écosystème » (gestionnaire de parc, 2012). C'est par exemple le cas pour la colonie de phoques au Parc national du Canada Forillon. La moindre présence humaine peu après la naissance des phoques entraînerait une panique générale. Les petits se jetteraient à l'eau sans savoir nager et se noieraient alors que les mères seraient trop effrayées pour les aider. Dans le Parc national du Canada du Mont-Riding, le risque serait que le visiteur marche sur une couleuvre hibernaculum protégée. Dans ces deux cas, l'emprunte humaine serait catastrophique. La zone classée 2 est désignée « milieu sauvage » (gestionnaire de parc, 2012). Son niveau de conservation est très élevé, les équipements y sont minimums et les visites peuvent en être interdites. Au même titre que pour la zone 1, les véhicules motorisés y sont interdits.

La zone classée 3 désignée « milieu naturel » (gestionnaire de parc, 2012) permet les activités de loisirs et l'installation de certains équipements. Tous les types de véhicules motorisés ne sont pas autorisés et le sont sous conditions.

La zone 4, désignée « loisirs et plein air » (gestionnaire de parc, 2012) permet la réalisation d'une large gamme d'activités. Cette zone offre aussi de nombreux équipements, tels les campings, les plages aménagées, les tables de pique-nique et les barbecues, les aires de stationnement, les bâtiments de services et d'accueil au public. Les véhicules motorisés privés y sont autorisés.

La zone 5, quant à elle, est dite « services au parc » (gestionnaire de parc, 2012) et regroupe essentiellement les lotissements urbains, les bâtiments techniques et administratifs du parc, comme c'est le cas dans le Parc national du Canada Banff. Les zones 4 et 5 n'occupent généralement qu'une petite partie de la surface des parcs. L'organisation des parcs nationaux, en France, fonctionne sensiblement sous le même modèle (Dubois *et al.*, 2002) où la protection de la nature est renforcée à l'intérieur d'une « zone centrale » tandis que les services sont développés dans une « zone périphérique » venant jouer un rôle complémentaire (Dubois *et al.*, 2002 : 1).

Ainsi, la désignation d'une zone spécifique pour la pratique des loisirs et des activités de plein air, telle que la zone 4 de l'Agence Parcs Canada, est déjà affaire courante dans certains parcs nationaux, même si comme le souligne Avocat (1981 : 250), « l'impact écologique de la fréquentation touristique est très faible, le nombre des visiteurs étant finalement réduit (malgré son importance en valeur absolue) par rapport à la superficie des parcs ». Mais cette fréquentation somme toute limitée à ce jour, devrait croître fortement dans les prochaines années et nécessite d'ores et déjà l'élaboration anticipée de stratégies de développement adaptées.

A défaut de pouvoir développer les services d'hébergement sur des espaces adjacents au parc, l'espace compris dans la zone 4 pourrait être aménagé pour répondre à l'ensemble du spectre des besoins, des visiteurs et des gestionnaires. En effet, pour les visiteurs, la mise en place d'une zone spécifique dédiée au tourisme et aux loisirs, incluant l'offre d'hébergement, permettrait de développer les équipements

et les activités qui sont depuis de nombreuses années réclamés par le public (Avocat, 1981 : 246, gestionnaires de parcs, 2012). Dans cette zone touristique et de loisirs, la nature y serait « mise en scène », pour en faciliter l'accès et son attractivité. Cette mise en scène de la nature, qui viendrait compléter l'offre d'hébergement, est notamment soulignée par Hvenegaard et Dearden (1998 : 703-704) dans leur étude réalisée dans le Parc National Doi Inthanon en Thaïlande, où 75% des visiteurs sondés « wanted more facilities for viewing wildlife ». Les installations évoquées ici sont, par exemple, des plateformes d'observation des animaux tel que cela est proposé dans certains parcs, notamment en Afrique. D'ailleurs ce type de plateforme d'observation est un outil de gestion très efficace pour la prévention des interférences entre humains et faune. A cela Ashton (2002 : 47) rajoute que pour minimiser les perturbations sur la vie sauvage, « [l]e gestionnaire peut délimiter une zone pour la visite et développer une carte qui indique les lieux des meilleurs points de vue, ceci afin de canaliser les clients ». En fait, la réalité veut que peu de visiteurs s'éloignent d'un périmètre restreint de leur lieu de séjour. Comme le précisent Dubois *et al.* (2002 : 3), « 55 % des visiteurs ne s'éloignent pas à plus d' $\frac{1}{4}$  d'heure des sentiers. » cela est d'autant plus le cas s'il s'agit de familles avec des enfants comme le souligne un visiteur qui précise que « quand tu as fait tous les sentiers qui font 3 km ou à peu près, le reste est de l'ordre du défi ». Ce que confirme aussi un gestionnaire de parc qui ajoute que les visiteurs qui séjournent dans son parc font la « marguerite », c'est-à-dire « [qu']ils s'installent à un endroit et font des boucles à partir de ce lieu ». Selon un autre gestionnaire de parc, « pour bon nombre des visiteurs contemporains des parcs, et encore plus pour ceux de demain, rien que le fait de séjourner dans un parc national est une aventure en soi ». Ainsi, le plus grand nombre des visiteurs des parcs nationaux concentre donc le séjour là où les attractions offertes sont les plus attrayantes et structurées, et où le niveau de confort (sécurité et matériel) est le plus accessible.



Pour les gestionnaires, cette segmentation entre zone touristique et de loisirs, et zone de préservation, présente aussi de nombreux avantages. Au préalable, cela passe par une acceptation de ce principe de « mise en scène » de la nature. Ce concept ne signifie pas dénaturer cette dernière pour faire du spectacle à tout prix, mais mettre en place un ensemble d'outils et d'actions pour permettre la mise en valeur de la diversité naturelle et exceptionnelle du site. Cette mise en scène peut passer par l'installation de panneaux d'informations, par la mise en place de circuits guidés d'interprétation et des animations orchestrées par des professionnels, par la mise en valeur d'éléments spectaculaires particulièrement appréciés par le public, et qui rendent le site et l'expérience uniques. Bref, une mise en contexte du spectacle de la nature pour en souligner sa fragilité, son exception et donc son absolu besoin de conservation. En fait, cette acceptation de mettre en scène la nature dans cette zone spécifiquement dédiée au tourisme et aux loisirs, ne serait pas sans intérêts. En effet, cela permettrait de répondre en grande partie, voire totalement, aux 4 piliers du mandat des parcs, qui sont d'assurer la protection de ces derniers pour les générations futures, de les rendre accessibles au plus grand nombre, de permettre à cette population de mieux comprendre ce que sont les parcs nationaux et pour quelles raisons ces espaces sont protégés et conservés, et enfin de générer suffisamment de revenus pour être proche du niveau des subventions. Ainsi, ce concept de zonage permettrait, à travers une gestion spécifique de ce secteur exclusivement dédié au tourisme et aux loisirs, de satisfaire l'ensemble des acteurs des parcs, à savoir les visiteurs d'un jour, ceux des séjours, les gestionnaires, les biologistes et autres chercheurs, le tout dans une optique de rentabilité ciblée et optimisée.

### 6.3 Proposer une offre d'hébergement compréhensible par les visiteurs

Au cœur de la zone touristique et de loisirs préalablement définie, se concentrerait l'ensemble de l'offre d'hébergement et de camping. Dans le cas des parcs nationaux canadiens, outre les emplacements de camping de la catégorie rustique (tente, tipi,

canot-camping, igloo), ce sont notamment les prêt-à-camper, tels les Otentik pour l'Agence Parcs Canada et le parc de la Gatineau ou les Huttopia pour Parcs Québec, et les chalets qui prédominent la demande et le potentiel de croissance de l'offre. Or, pour que cette offre d'hébergement corresponde à la demande et soit facilement comprise autant par les initiés que par les néophytes du camping dans les parcs, celle-ci doit être composée d'hébergements déjà connus et reconnus. Cela signifie des hébergements de plein air dont l'esthétisme extérieur et les équipements intérieurs sont standards, populaires, tels que ceux présentés dans le chapitre 3. En fait ces hébergements populaires, symboles d'aventure en plein air, tels la roulotte, le prêt-à-camper ou le chalet, sont accessibles depuis de nombreuses années autant dans les campings privés en Europe ou en Amérique du Nord, que dans certains réseaux de parcs nationaux au Canada, en Australie ou en Afrique du Sud.

Du point de vue du visiteur, une offre d'hébergements déjà populaire en faciliterait la compréhension et donc l'acte d'achat. C'est notamment ce que souligne un visiteur pour qui « une offre d'hébergement plus universelle la rendrait encore plus facile pour les touristes ». A cela un autre visiteur rajoute, qu'« en proposant une offre d'hébergement standard, telle que le prêt-à-camper, cela entraînerait une plus grande démocratisation des parcs », et satisferait selon deux autres campeurs rencontrés, les segments de la population qui ne sont pas équipés ou qui ne sont pas des mordus du camping.

Du regard du gestionnaire de parc, comme le souligne l'un d'entre eux (gestionnaire de parc, 2012), « les parcs doivent se rapprocher au plus vite et du mieux possible des nouvelles tendances du marché et des nouvelles formes d'hébergement disponibles ». Selon cet autre gestionnaire, les yourtes, les prêt-à-camper ou les chalets sont les nouvelles formes d'hébergement. Elles sont très recherchées tout autant que leur variété, confirme encore un gestionnaire, et cette variété « permet de répondre aux besoins variés des visiteurs ». A cela, un autre

gestionnaire rencontré précise que « l'unicité du produit est extrêmement importante en tourisme. Il est ainsi plus facile de cibler une niche de clientèle du fait que l'on est plus précis dans la démarche. » En fait, tel qu'un gestionnaire l'explique en prenant pour exemple le prêt-à-camper : « cet hébergement présente aussi l'avantage de répondre aux besoins de confort de différents segments de la population, particulièrement les segments urbains et les baby-boomers. Ce type d'hébergement est très apprécié pour sa qualité, son confort, sa finition, et l'espace offert. » D'ailleurs, l'évolution de ces prêt-à-camper passera « par une élongation de la galerie afin de pouvoir installer un abri et un poêle » précise un gestionnaire. Mais globalement, l'image de cet hébergement restera la même, « tout en conservant l'équilibre entre confort et rusticité » (gestionnaire de parc, 2012) ce qui est aussi souligné par un autre gestionnaire de l'Agence Parcs Canada, qui précise : « nous voulons avoir une image de marque unifiée, mais avec une saveur locale ». Les parcs et leurs hébergements n'échappent donc pas à la construction du rêve par l'image.

Ainsi, une offre d'hébergement de plein air, telle que celle proposée dans certains campings ou parcs nationaux, populaire et compréhensible de par son esthétisme et le standard de ses commodités, permettra d'une part de faciliter l'acte d'achat et la satisfaction des visiteurs, et d'autre part sa mise en marché et sa gestion.

## 6.4 Satisfaire aux besoins des visiteurs

### 6.4.1 Le « push » et le « pull » comme facteurs de motivation

Selon une étude effectuée par Chan et Baum (2007) sur les sous-facteurs de motivation des visiteurs qui effectuent des séjours dans les écolodges, deux grandes forces animent ces derniers dans leurs choix de séjour en milieu naturel. Ces forces sont les facteurs push et pull.



Le facteur push trouve son origine dans la volonté du visiteur de s'échapper de la routine quotidienne, des rigueurs de l'hiver, de la vie citadine pour permettre l'accomplissement de soi et mieux cerner ses besoins de ses vœux (Chan et Baum, 2007 : 358).

Le facteur pull quant à lui trouve ses sources dans les attractions naturelles de la destination, à savoir la vie sauvage, les activités écologiques proposées comme la marche en forêt ou les expéditions pédagogiques et de découverte. Cela se résume par la visite de sites naturels, l'observation de la faune et l'appréciation de la vie locale (Chan et Baum, 2007 : 358).

De ces deux facteurs, ce sont les facteurs pull qui prédominent dans le choix d'un séjour. En fait, les visiteurs de ces hébergements en milieu naturel sont attirés par les attractions autour de ces derniers, et non par l'hébergement lui-même. C'est aussi ce que confirme Wight (1997 : 218) qui précise que « it is the experience which determines the accommodation, not vice versa ». Ainsi les trois principales motivations des visiteurs à séjourner en milieux naturels sont :

- une nature environnante qui répond à la philosophie et aux principes de l'écotourisme (Russell, 1995, repris par Chan et Baum, 2007 : 353) ;
- l'observation et l'appréciation des caractéristiques naturelles et autres biens culturels (Wood, 2002, repris par Chan et Baum, 2007 : 352) ;
- la nature à découvrir, être physiquement actif et rencontrer des gens qui ont des intérêts semblables (Holden et Sparrowhawk, 2002, repris par Chan et Baum, 2007 : 352).

Obua et Harding (1996 : 504) ajoutent que les visiteurs des parcs vont jusqu'à employer le terme de « nécessité » quand il s'agit de décrire leur motivation d'être en contact direct avec la nature. Selon Lequin (2002 : 39), les visiteurs d'espaces

naturels ont pour caractéristiques entre autres, de s'intéresser et de vouloir se ressourcer dans des espaces naturels, vivre une expérience unique et « satisfaire un besoin cognitif et affectif ».

Ainsi, les gestionnaires de parcs doivent prendre en compte et mettre en avant les éléments attractifs spécifiques et exceptionnels à leurs sites, s'ils veulent séduire et attirer les visiteurs. Ces derniers étant à la recherche d'espaces naturels hors du commun, dont les accès sont facilités pour y vivre des expériences uniques, voire exclusives.

#### 6.4.2 Les critères antinomiques d'un séjour en milieu naturel

L'éventail de clientèles des campings, qui a fortement évolué ces dernières années, s'est aussi élargi. Ainsi, les campings contemporains répondent autant aux besoins des prolétaires que des bourgeois. A tel point que dans un souci marketing, l'appellation « camping » a évolué vers « hôtel de plein air », permettant l'ouverture de ce secteur de l'hébergement touristique marchand à des clientèles issues de l'hôtellerie traditionnelle haut de gamme, comme l'a fait la chaîne de camping « Yelloh ! Village », en Europe (Yelloh ! Village, 2013 : Internet). En quelques années, la demande est passée du camping sauvage et rustique, incluant une confrontation avec la nature aux risques élevés, à de l'hébergement luxueux dans des sites sauvages jusqu'alors inaccessibles, dont les risques de confrontation avec le milieu naturel restent sous contrôle. L'accessibilité de cette nature, mise plus ou moins en scène, attire des visiteurs de tout bord et de tout profil. Or, au-delà des sous-facteurs de motivation des visiteurs pour des séjours en nature, comme cela a été vu dans le paragraphe précédent, c'est tout un ensemble de critères, souvent antinomiques (voir Tableau 6.4), qui vont composer la feuille de route de ces visiteurs en quête d'un séjour en nature inoubliable.

Tableau 6.4 : Les critères antinomiques d'un séjour en milieu naturel

Faible impact environnemental					Fort impact environnemental				
5 catégories de critères antinomiques du séjour	l'authenticité				→	le construit			
	la rusticité				→	le confort			
	l'aventure				→	la sécurité			
	la socialisation				→	l'exclusivité			
	le naturel				→	l'artificiel			

Source : l'auteur

Dans cette recherche paradoxale d'un séjour confortable, exclusif et privilégié au cœur d'une nature vierge, les visiteurs des parcs rencontrés énumèrent innocemment un ensemble de critères antinomiques pour leur séjour, dont un des volets est bien souvent incompatible avec le mandat de préservation des parcs nationaux. Pourtant, ces critères antinomiques font partie intégrante de la demande contemporaine pour des séjours en nature. Certains de ces critères antinomiques sont relevés ci-dessous par le biais des commentaires issus des entrevues avec les visiteurs des parcs.

De l'authenticité au construit :

Ce visiteur souhaite trouver pour ses prochains séjours dans les parcs nationaux, « des parcs qui ne soient pas différents des parcs actuels », mais en parallèle suggère que ces derniers soient « plus accessibles pour les touristes, et avoir des points GPS pour mieux s'orienter ». Pour cet autre visiteur, les parcs doivent « développer l'expérience avec l'humain, en rajoutant la dimension humaine de la nature, l'histoire de l'humain avec son milieu, l'humain faisant partie de l'espace », et pour cela il propose de réaliser « une mise en image, en scène, en spectacle du patrimoine. Nous savons que les attractions touristiques qui représentent des attraits culturels sont de la mise en scène. De là, les parcs pourront se distinguer les uns des autres. » Quant à ce campeur, « le parc de l'an 3000 sera le même que celui de l'an 1900 », tout en



rajoutant que « le parc du futur va devenir un endroit où l'horticulture sera pratiquée pour essayer de conserver quelque chose tel que nous pensons qu'il devrait l'être, et non tel qu'il devrait l'être naturellement sans l'intervention de l'humain ». Les parcs semblent bien être à une période charnière de leur développement touristique, entre l'authentique et le construit.

#### De la rusticité au confort :

Pour ce visiteur, « les parcs doivent rester tels qu'ils sont actuellement », mais il serait bien « qu'il y ait un accès au réseau de téléphonie cellulaire ». Pour cet autre visiteur, « l'offre d'activité actuelle est satisfaisante », tout en rajoutant qu'il faudrait pouvoir disposer « d'activités sportives et des équipements variés et de qualité, disponibles pour les 4 saisons ». Sur le plan des hébergements, ce visiteur précise que « le prêt-à-camper, ça se rapproche de la nature, du camping sauvage » et rajoute ensuite que « c'est plus pratique, c'est déjà monté et tout équipé ». Cet autre visiteur confirme qu'il vient « pour le contact avec la nature », tout en rajoutant, « ma roulotte est bien équipée et j'ai des panneaux solaires pour 100% d'autonomie et d'isolation ». A cela un autre campeur confirme que les conditions de séjours actuelles sont parfaites et « que cela ne doit pas changer », mais propose comme amélioration que « juste l'électricité suffirait ». Ce visiteur retraité souhaite pour ses petits enfants, que dans les parcs ils aient « la chance de se découvrir des jeux, de découvrir des sentiers et pas d'avoir du tout-cuit », mais poursuit en émettant le souhait de disposer de « plus de jeux pour enfants, ou à proximité du parc ». Pour cet autre visiteur, ce qu'il recherche c'est un parc « tel que c'est là », mais après réflexion, rajoute que ce dernier devrait proposer « plus d'animations avec les naturalistes pour découvrir sur place les animaux ». Là, le confort matériel empiète sur le séjour traditionnel rustique.

#### Du risque à la sécurité :

Ce visiteur, propriétaire d'un VR et adepte des parcs nationaux, présente ses critères de choix pour son séjour en commençant sa phrase par : « Quand on part à l'aventure... », pour ensuite enchaîner par : «...nous voulons faire un circuit, aller quelque part en ayant des points de relai cohérents, structurés ». Pour cet autre visiteur, « dans un prêt-à-camper, quand il pleut on entend le son », et la sensation recherchée est bien là, « comme si on était dans une tente ». Ainsi, le niveau de sécurité doit bien souvent être similaire à celui du risque.

#### De la socialisation à l'exclusivité :

Ce visiteur souhaite quant à lui « une plus grande quantité d'usagers en tout temps » dans les parcs, pour socialiser, mais rajoute que cela « ne doit pas nous enlever de la quiétude ». La solitude a ses limites.

#### Du naturel à l'artificiel :

Pour ce visiteur, qui souhaite trouver dans les parcs « une écologie à 100% », espère aussi pouvoir trouver bientôt « plus de variétés d'activités, telles que la voile, la planche à voile, la plongée, etc. ». Cet autre visiteur quant à lui, souhaite trouver « une nature préservée et identique à celle d'aujourd'hui », mais désire aussi « des jeux d'eau et des parcs pour les enfants ». Ce point de vue est aussi partagé par ce campeur qui recherche pour ses séjours « un parc tel quel, en nature » tout en rajoutant vouloir trouver « de nouvelles activités ». Pour cet autre visiteur, qui espère « pouvoir voir les animaux » pendant son séjour, précise aussi que cela doit pouvoir se faire « sans pour autant qu'ils soient parqués ou contraints ». Ainsi, une mise en scène de la nature serait très appropriée pour ces amateurs de séjours en milieu sauvage.

Dans cette quête d'un séjour au cœur de cette nature admirée tout autant que crainte, le visiteur a bien souvent une démarche qui mélange la simplicité et le complexe. Ce dernier est à la recherche de la rusticité, du risque, du rudimentaire, du contact humain et de la nature la journée, notamment pendant ses excursions, et du confort, de la sécurité, du luxe, de l'isolement et du matériel, la nuit. Ainsi, ces critères antinomiques, qui sont souvent paradoxaux mais qui font pourtant partie de la demande contemporaine pour des séjours en milieux naturels, doivent être pris en compte par les gestionnaires dans le développement de leur offre et de leur stratégie marketing.

#### 6.4.3 Esthétisme et végétalisation des emplacements

La prise de possession d'un emplacement ou d'un hébergement pour un campeur est un moment important qui peut enjoliver ou ternir de façon marquante toute la durée du séjour. Pour Berdoulay *et al.* (1982 : 93), les caractéristiques structurelles sont importantes dans le choix d'un site de camping par les usagers. C'est l'ambiance d'un site par rapport à un autre que recherche le campeur avant de s'y installer. Certains sites sont nettement « attractifs » et d'autres quasiment « répulsifs », ceux restant étant « ambivalents » (Berdoulay *et al.*, 1982 : 96). En fait, les visiteurs rencontrés soulignent que « l'emplacement doit être spacieux » (visiteur, 2012), « les terrains ne doivent pas être collés » (visiteur, 2012) et doivent offrir le « moins de proximité possible avec les autres campeurs » (visiteur, 2012). « On ne doit pas voir les voisins » (visiteur, 2012) et ce « pour plus d'intimité » (visiteur, 2012). Il y a donc bien de la part du campeur, « une nette propension à rechercher l'isolement des autres usagers », précisent Berdoulay *et al.* (1982 : 104). Dans les campings privés, notamment ceux haut de gamme, une attention particulière est portée sur l'esthétisme, la végétalisation des emplacements et le pourtour des hébergements. Les gestionnaires de parcs de l'Agence Parcs Canada l'ont bien compris lors de l'implantation des prêt-à-camper dans le Parc national du Canada de



la Mauricie. Comme le précise un gestionnaire de parc, « cet hébergement a été installé avec un souci paysager. Tout d'abord les distances définies entre chaque hébergement permettent aux utilisateurs de disposer de suffisamment d'espace et d'intimité pour avoir l'illusion d'être seuls au monde. Ensuite sur le plan esthétique, un engazonnement spécifique a été réalisé autour de chaque édifice. » Marion et Farrel (2002 : 210) donnent aussi un exemple de la manière dont les emplacements peuvent être aménagés pour la satisfaction des visiteurs : « Creating curved and irregular boundaries and lowering cut slopes would make sites less visually obtrusive. » Ainsi, des techniques d'aménagement paysagé existent pour les terrains de camping, qui permettent de mieux répondre aux besoins des visiteurs et de rendre plus accessible leur quête, somme toute illusoire, d'isolement.

#### 6.5 Gérer l'impact environnemental des hébergements

Une des principales questions auxquelles sont confrontés les gestionnaires de parcs est de savoir comment améliorer l'offre d'hébergement, et de ce fait la fréquentation des sites, tout en limitant et contrôlant les impacts sur l'environnement. Selon un gestionnaire de parc, la question est de savoir « comment faire évoluer l'offre d'hébergement vers plus de confort et satisfaire, par exemple, la demande qui tend nettement vers le chalet, qui est une structure permanente, tout en contrôlant l'empreinte écologique sur le milieu dans lequel il sera implanté ». Pour deux gestionnaires de parc, le fait de contrôler et maîtriser l'implantation des hébergements comme ceux des catégories prêt-à-camper et bungalow, permettra entre autres de mieux contrôler les impacts des séjours des visiteurs sur le milieu. A cela, Jackson (2010 : 220) précise que les émissions ou les rejets négatifs d'un hébergement sur son milieu se classent selon quatre catégories : l'eau, la pollution de l'air, l'énergie, les déchets. Ashton (2002 : 42-48) regroupe selon deux catégories les impacts des hébergements en milieux naturels : les impacts abiotiques et ceux biotiques.

Les impacts abiotiques regroupent ceux qui affectent le sol, l'eau, l'air et le son. La gestion des impacts abiotiques passe par celle de l'eau, des déchets, de la qualité de l'air intérieur et extérieur, et du son. Les effets d'un hébergement sur son environnement sont multiples et peuvent provenir des systèmes de climatisation, des véhicules ou des espaces de pique-nique, incluant les insecticides, les ordures, les aliments où toutes autres substances toxiques pouvant être émises (Ashton, 2002 : 44-45).

Les impacts biotiques se rapportent à la flore et à la faune. Les impacts d'un hébergement sur la flore doivent être considérés avec beaucoup d'attention, si bien que pour Ashton (2002 : 46), l'hébergement « should look it grew there just like others plants ». Cette même attention doit être portée aux impacts qu'ont les hébergements sur la faune. En fait souligne Ashton (2002 : 47), il est primordial d'éduquer les clients à ne pas perturber la vie sauvage et cela peut passer par la délimitation d'une zone spécifique pour l'observation, ce qui permettrait de canaliser les visiteurs. Pour Jackson (2010 : 218), la première étape dans la compréhension et la gestion d'un hébergement vert est la connaissance des impacts qu'a celui-ci sur le milieu dans lequel il se situe. Ensuite, il est impératif d'acquérir et d'utiliser des équipements et des services qui minimisent ou éliminent les rejets négatifs qui sont propres aux opérations (Jackson 2010 : 219). Enfin, le gestionnaire doit s'assurer que les équipements et services proposés sont bien entretenus et que l'offre correspond réellement au niveau des besoins de la demande, ni plus ni moins, car il est important de bien comprendre que chaque activité nécessite des ressources qui ont autant d'impacts négatifs directs sur l'environnement (Jackson, 2010 : 219). Dans le tableau suivant (voir Tableau 6.5), Marion et Farrel (2002 : 208) ont listé les différentes actions qui peuvent être mis en place dans un camping pour en contrôler et limiter les impacts sur le milieu.

Tableau 6.5 : Les mesures de gestion mises en œuvre pour réduire les impacts d'un camping

Catégories de problèmes	Action	Effet de la réduction des impacts
Positionnement géographique	Politique de désignation des sites de camping	Mettre en oeuvre une stratégie d'endiguement pour concentrer les impacts sur un nombre limité d'emplacements résistants
Nombre d'emplacements	Limitier le nombre d'emplacements pour réaliser des taux élevés d'occupation	Réduire au minimum la perturbation générée par le nombre d'emplacements et de zones de camping
Fréquentation et surcharge	Limitier à 6 personnes les emplacements individuels et à 10 personnes les emplacements de groupe	Réduire la taille des emplacements, en permettant une meilleure adéquation entre la taille d'un groupe et celle de l'emplacement
Configuration du terrain	Utilisation des emplacements à flanc de coteaux dans un terrain en pente	Optimiser la topographie en favorisant la concentration de l'activité sur les zones plates
Hébergements adaptés	Construction de tentes de camping améliorées	Améliore la concentration de l'activité en attirant les visiteurs dans les zones d'utilisation prévues
Équipements adaptés	Équipements (ex. abris, tables de pique-nique)	Attire et concentre l'utilisation des ressources 'bouclier'
Entretien et confort	Maintenance des emplacements pour améliorer les espaces à utiliser et faire régresser l'utilisation des emplacements hors zone	Améliore la concentration de l'activité et décourage l'expansion du site
Pédagogie	Messages éducatifs pour encourager l'utilisation des espaces aménagés	Améliore la concentration de l'activité
Gestion des campeurs	Emplacements de camping regroupés	Limite la fragmentation de l'habitat de la faune sauvage

Marion et Farrel (2002 : 208), traduction libre de l'auteur

Dans ce tableau, les auteurs ont mis l'accent sur la mise en place d'un véritable système de canalisation de la fréquentation, pour en permettre un meilleur contrôle et ainsi en assurer une meilleure gestion. En fait, aux multiples questions que les gestionnaires de parcs se posent au regard de l'évolution et de la gestion de leur offre d'hébergement, Marion et Farrel (2002 : 210) précisent que « managers should consider multi-option camping management strategies depending on the level of use in different management zones » (Hendee *et al.*, 1990, Leung et Marion, 2000b,



repris par Marion et Farrel, 2002 : 210). Pour faciliter la gestion de ces zones, Ashton (2002 : 41) préconise de s'appuyer, dès la première phase de l'élaboration d'un projet d'hébergement en milieu naturel, sur un outil d'évaluation des impacts environnementaux comme le « Environnement Assessment Program (EAP) », ou faire appel à des spécialistes tels des biologistes, économistes ou anthropologues. Mais, rajoute Ashton (2002 : 42), l'importance est de ne pas considérer les impacts d'un hébergement sur le milieu naturel comme étant systématiquement négatifs. En fait il est primordial d'établir des méthodes de contrôle et de mesure de l'usure et des impacts sur l'environnement dans lequel l'hébergement se situe. Ces mesures doivent définir le nombre de personnes qu'un site peut supporter sans en être dégradé (Ashton, 2002 : 48). Le but étant de déterminer quels types d'hébergements peuvent être implantés dans un parc et combien de personnes peuvent y être accueillies, tout en en contrôlant les incidences sur la vie sauvage, la flore et les ressources naturelles.

## 6.6 Développer le parc national du futur

Dans le contexte décrit jusqu'à présent, à savoir un parc en mutation qui, sous la pression de l'autonomie financière doit aussi s'adapter à la nouvelle réalité d'une clientèle plus urbaine et moins aventurière, il a été demandé aux visiteurs et aux gestionnaires de parcs rencontrés de décrire à quoi devrait ressembler le parc naturel de demain. Pour l'ensemble des répondants, le parc du futur devrait être similaire au parc d'aujourd'hui, mais quasiment tous ont rajouté un certain nombre de « plus » qui touchent autant les parcs en général, que les hébergements, les activités ou les services. Ainsi, le parc du futur, sous pression notamment de la demande, ne devrait vraisemblablement pas être le même qu'il est aujourd'hui. Les différents commentaires quant au parc national du futur sont segmentés en deux parties, tout d'abord du point de vue des visiteurs puis des gestionnaires. En fin de paragraphe, les commentaires (voir Chapitre 6 - Tableau 6) des visiteurs et des gestionnaires sont rassemblés sous forme de tableau, puis comparés.

### 6.6.1 Du point de vue des visiteurs

Selon un premier visiteur, dans le futur « il devrait y avoir plus de parcs et des parcs plus grands ». « Ces parcs pourraient être thématiques selon les spécificités naturelles qui leurs sont uniques et exclusives », précise cet autre visiteur. Pour ce campeur, « le privé devrait intervenir le moins possible pour que les gouvernements aient toujours le dernier mot ». L'accès aux parcs devrait être « plus universel, notamment pour les personnes à mobilité réduite » (visiteurs, 2012), et l'équilibre entre espaces disponibles et fréquentation touristique souligne cet autre visiteur, « devrait être mieux compris pour en assurer une meilleure gestion ». Les prix « devraient rester abordables suite à la mise en place d'une politique tarifaire adaptée pour tous » (visiteur, 2012). « La tranquillité et le silence devraient être conservés, sans bateaux à moteur, et les réglementations interdisant la musique et les génératrices devraient être maintenues » pour ces visiteurs. « Le parc ne devrait pas se transformer en appareil technologique » pour ces autres campeurs interrogés. Cela devrait rester sauvage et à l'état pur, l'intégrité des milieux naturels devrait être conservée où la nature serait mise en valeur (visiteurs, 2012).

« Si l'on amène plus de gens dans les parcs, ceux-ci devraient être plus préoccupés par l'environnement. Et au lieu de considérer que dans les parcs on conserve les plantes et les petits animaux, cela deviendrait davantage un lieu pour enseigner aux gens le contact avec la nature, la nécessité de préserver cela et la façon de le faire et de cohabiter. Ce virage pris par les parcs devrait permettre à la fois d'en favoriser l'accès et d'enseigner davantage une cohabitation harmonieuse et respectueuse, plutôt qu'une conservation dans un mode sanctuaire. » (visiteur, 2012)

Les parcs seraient préservés pour les générations futures et reprendraient une place privilégiée comme espace culturel au sein des familles.

### Les hébergements :

Les emplacements dans les campings des parcs nationaux « devraient être grands, confortables, entretenus, propres, et bien aménagés pour les familles », selon ces deux visiteurs. Ces emplacements seraient « espacés, végétalisés, pour offrir moins de proximité et plus d'intimité » d'après ce groupe de personnes interrogées. « L'eau et l'électricité pourraient être fournis sur les emplacements » pour ces campeurs, pour satisfaire notamment les propriétaires de VR même si pour d'autres, « les VR n'ont rien à faire dans les parcs nationaux et devraient stationner dans la panoplie de campings qui sont là pour ça ». L'offre d'hébergement en camping traditionnel serait toujours disponible, « à laquelle s'ajouteraient des hébergements préinstallés tels que les prêt-à-camper ou les chalets » suggère ces visiteurs. Le camping sauvage y serait toujours proposé, « mais à plus grande échelle du fait d'avoir facilité son accès » précise ce campeur, notamment par la mise en place « de parcours sur lesquels pourrait être proposés des gîtes ou des refuges (visiteur, 2012). L'ensemble des hébergements disponibles resterait dans l'esprit 'sauvage' et l'offre globale serait accessible à tous pour ne pas embourgeoiser les parcs », commentent ces personnes. « Les hébergements de luxe tels les auberges ou les écolodges n'y seraient pas offerts » (visiteur 2012). A l'offre d'hébergement et de camping suggère ce campeur, « les parcs pourraient proposer des activités et des jeux à destination des enfants, sans pour autant en faire des 'resorts' » précise ce visiteur, et perdre l'essence même des parcs qui est le retour à la nature souligne ce dernier.

« Les visiteurs des parcs nationaux devraient développer des habitudes de vie qui changent du camping traditionnel. » (visiteur, 2012)

Les hébergements de plein air des parcs nationaux devraient suivre la tendance vers plus d'espace et de confort, mais aussi correspondre aux spécificités qui sont propres au marché du tourisme de nature.



### Les activités :

Les parcs pourraient proposer « plus d'activités et d'actions éducatives notamment pour les jeunes et les familles », propose ce visiteur. Ce serait avant tout des parcs éducatifs qui prendraient en compte « autant les questions environnementales que celles relatives à l'histoire » soulignent ces visiteurs, « incluant les cultures amérindiennes », précise encore ce campeur. L'éducation environnementale passerait par la modernisation des outils de communication, « tels des panneaux interactifs qui pourraient être notamment disposés sur les sentiers » selon deux visiteurs interrogés, et par la « mise en place de sites d'observation de la faune et de la flore », insiste aussi cet autre visiteur. Les causerie-spectacles du soir devant permettre la découverte de la faune et de la flore seraient remis au programme. « Les équipements proposés seraient adéquats pour la pratique d'activités sportives, la promotion de la santé et des habitudes saines », suggèrent ces deux visiteurs. Les sentiers « pourraient être balisés » et les lacs rendus « plus accessibles » proposent ces autres visiteurs.

« Un endroit qui combinerait les vacances, la nature et l'urbain. Des bus et des navettes pourraient être mis en place pour une diversification de l'offre et des activités avec la ville ou les attraits touristiques de proximité. » (visiteur, 2012)

Les parcs nationaux, modernisés et plus populaires, proposeraient un ensemble d'activités pédagogiques sur la nature et s'ouvriraient plus sur l'extérieur pour élargir leur offre.

### Les services :

Le parc du futur pourrait proposer « plus de services, plus de confort et de meilleurs aménagements de l'existant qu'il ne le fait actuellement » souligne ce visiteur, « le tout avec pour objectif la pérennité ». Comme c'est actuellement le cas dans les parcs nationaux aux Etats-Unis, « des bénévoles pourraient s'impliquer en contrepartie d'avantages, et participer à certains aspects de la gestion quotidienne du parc (entretien des espaces, guidage, interprétation et causeries, surveillance, etc.), ce

qui aurait un impact sur la capacité de gestion des parcs » selon ce visiteur. L'accent pourrait être mis « sur la promotion des séjours dans les parcs » propose ce campeur, avec l'aménagement « de prix compétitifs notamment au regard des destinations du sud, luxueuses et ensoleillées » souligne ce visiteur. Les sanitaires devraient être « plus nombreux, mieux équipés et plus modernes » commente ce campeur, et des « panneaux solaires pourraient permettre la production d'énergie renouvelable », argumente cet autre campeur. Les connexions Internet Wifi et le réseau téléphonique seraient accessibles « à l'accueil » pour ces trois visiteurs, mais « pas sur les emplacements » pour ces deux autres.

« Il pourrait y avoir tout sur place pour ne pas sortir du parc et prolonger la durée de séjour. » (visiteur, 2012)

Les parcs auraient développé un ensemble de services complémentaires et seraient positionnés comme étant une destination touristique à part entière.

#### 6.6.2 Du point de vue des gestionnaires

Selon un gestionnaire de Parcs Canada, l'ambition est qu'il y ait autant, sinon plus, de parcs nationaux qu'il y en a actuellement. Le parc national du futur devrait être « d'abord un parc où l'intégrité écologique est respectée, et où le monitoring démontre que l'écosystème demeure en santé », précise ce gestionnaire. En parallèle, « la population pourrait ne pas vouloir que ces joyaux soient donnés en gestion à des tiers, privatisés ou abandonnés » précise cet autre gestionnaire, « même si certaines parties des parcs nationaux pourraient être inaccessibles du fait du manque de budget pour les entretenir », admettent ces deux autres gestionnaires de parcs. Le parc du futur pourrait être « un parc pour lequel il y ait une conscience et une connaissance populaire », souligne un gestionnaire interrogé. Lorsque les visiteurs entendraient le nom d'un parc, « ils devraient être susceptibles d'y associer automatiquement une

image sans nécessairement l'avoir visité, comme par exemple pour le parc national de Banff où les images associées pourraient être celles des montagnes enneigées et son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO » (gestionnaire de parc, 2012). Pour cet autre gestionnaire de parc, « les visiteurs des parcs devraient refléter les différents segments de la population et y vivre des expériences intenses qui leur laisseraient des souvenirs mémorables ». La population pourrait avoir remis au cœur de sa culture de voyage les parcs nationaux, et y « vivrait une expérience qui ne devrait être plus perçue comme étant trop dur ou trop difficile », argumente ce gestionnaire. Cela devrait permettre aux individus d'une part de « profiter de cette manne environnementale et d'autre part de leur donner le goût de la protéger » pour cet autre gestionnaire. « La quiétude des lieux, l'isolement, la beauté des paysages, plus de confort et de luxe feraient partie de l'essentiel des critères de la demande » pour ce gestionnaire.

« L'objectif prioritaire devant être la préservation des parcs, ce dernier pourrait être associé aux possibilités d'expériences pour les visiteurs telles qu'ils aimeraient les vivre, tout en gardant cet ensemble pour les générations futures. » (gestionnaire de parc, 2012)

Plus d'activités y seraient proposées pour y vivre des expériences encore plus diversifiées, sans pour autant que l'empreinte écologique y soit nécessairement plus grande qu'aujourd'hui.



### Les hébergements :

Autant l'offre d'hébergement que les services devraient « évoluer vers plus de diversité, de confort et de commodité » précisent ces trois gestionnaires de parcs rencontrés. Dépendamment de l'évolution de la demande et des clientèles qui seraient visées par chaque gestionnaire de parc, « le développement de l'offre d'hébergement pourrait aller très loin, jusqu'au haut de gamme » suggèrent deux autres gestionnaires. Cette offre rassemblerait les hébergements des catégories rustique, prêt-à-camper, grand confort mobile et bungalow, « jusqu'à ceux de la catégorie des hébergements de luxe », commente ce gestionnaire. L'offre d'hébergements « pourrait être diversifiée » selon cet autre gestionnaire, « pour répondre aux besoins de confort des différents segments de la population, particulièrement les segments urbains et baby-boomers vieillissant » confirme ce gestionnaire. Cela permettrait aussi à chacun « d'approfondir sa connexion, son niveau d'expérience et son sentiment d'intimité avec le parc » soutient aussi ce gestionnaire de parc. A cela souligne ce dernier, il paraît important de préciser que ce secteur d'activité des parcs devrait être susceptible dans le futur de s'autofinancer.

Pour les hébergements de la catégorie rustique, « l'offre devrait rester solide et ne devrait pas être négligée » selon ce gestionnaire de parc. « Plus de sites avec électricité pourraient être proposés » selon ce gestionnaire, et la diversification des hébergements devrait permettre aux parcs « de se démarquer les uns des autres, en offrant par exemple des hébergements originaux tels les tipis ou les igloos », souligne cet autre gestionnaire.

Pour les hébergements de la catégorie prêt-à-camper, « l'amélioration des équipements devrait autant toucher l'hébergement lui-même que les bâtiments de services qui sont aux alentours », précise un gestionnaire de parc. « Les hébergements de cette catégorie ont déjà la particularité de faire converger les notions de fidélisation, de proximité, d'accessibilité, de sécurité et de tradition » selon cet autre

gestionnaire. Dans le cas du parc de la Gatineau, ce sont des hébergements de cette catégorie qui devraient être le plus développés, « du fait de leur faible impact visuel et des objectifs que ce sont d'ores et déjà fixés les gestionnaires du parc » (gestionnaire de parc, 2012).

Même si un des gestionnaires rencontrés considère que les hébergements de la catégorie grand confort mobile, tels les VR, « ne devraient par avoir accès aux parcs de conservation », cette offre d'hébergement « devrait perdurer » soutient un autre gestionnaire de parc.

Pour les hébergements de la catégorie bungalow, « des chalets en bois pourraient être dispersés le long de certains lacs pour une vision et une expérience 4 saisons, uniques », soulignent deux gestionnaires de parcs. Certains de ces hébergements pourraient être « sans eau ni électricité tout en étant confortables pour conserver le côté rustique et rudimentaire », propose cet autre gestionnaire. Quelques parcs offriraient des séjours dans des cabanes-dans-les-arbres, notamment pour l'aspect « unicité de l'homme avec la nature », argumente ce gestionnaire interrogé. Dans certains cas, « un opérateur privé pourrait avoir en charge la gestion complète ou partielle des hébergements », suggèrent ce groupe de gestionnaires. Cette gestion pourrait concerner des prestations de types « services de draps, de repas ou tout autre service quotidien de type gestion hôtelière », et pour lesquels les gestionnaires de parcs pourraient se dessaisir (gestionnaires de parcs, 2012).

Enfin, pour les hébergements de la catégorie luxe, qui ne sont pas envisagés par les gestionnaires de l'Agence Parcs Canada, « ceux-ci pourraient être développés par des tiers et à l'extérieur des parcs » et devraient alors répondre à une certification environnementale très poussée, comme la certification LEED. Cela serait de « super ecolodges », précise ce gestionnaire de parc.

« Les gens pourraient vouloir de plus en plus de confort et de luxe, tout en voulant quelque chose d'unique et d'isolé. » (gestionnaire de parc, 2012)

L'offre d'hébergement y serait très diversifiée pour satisfaire tous les types de clientèles et de demandes.

Les activités :

Les parcs devraient offrir « un large éventail d'activités et de services », selon ce gestionnaire, qui pourraient être pour l'essentiel éducatives, « dans l'optique d'une meilleure protection des parcs », rajoute cet autre gestionnaire.

Les sentiers de randonnées seraient l'épine dorsale pour l'éducation des visiteurs et leur ressourcement. Celle-ci leurs permettrait de percevoir le pouvoir que la nature a sur leur bien-être. « Cette épine dorsale serait reliée à des lieux d'hébergement qui leur pourraient leur permettre de rester à ce niveau de 'zénitude' » argumente ce gestionnaire de parc.

« La pédagogie déployée pour informer les visiteurs sur les écosystèmes en permettrait leur survie. Le côté éducatif serait donc une des priorités pour les parcs nationaux. » (gestionnaire de parc, 2012)

Les visiteurs connaîtraient les parcs, seraient mieux éduqués et souhaiteraient ainsi les protéger : j'y étais, j'ai eu cette expérience-là, je veux que cela perdure.

Les services :

Globalement, les visiteurs devraient être « mieux informés des services et des activités qui pourraient leur être proposés », selon ce gestionnaire. « L'offre tarifaire pourrait être améliorée et l'accès à tous les parcs payant, ce qui n'est pas le cas actuellement notamment pour le parc de la Gatineau », précise un des gestionnaires rencontrés. « Différents outils électroniques et technologiques dont la téléphonie



mobile, pourraient être proposés aux visiteurs sans pour autant que soient négligés ceux d'entre eux qui voudraient vivre une expérience d'isolement total », propose ce gestionnaire de parc.

« Les gestionnaires de parcs devraient rester à l'écoute de la demande des visiteurs pour mieux s'adapter. » (gestionnaire de parc, 2012)

Les services offerts seraient à l'image de la diversité des clientèles et de leurs besoins.

### 6.6.3 Visions croisées entre visiteurs et gestionnaires

Le tableau suivant (voir Tableau 6.6) compare, selon les principaux thèmes évoqués, certains commentaires des visiteurs et des gestionnaires quant à leurs visions du parc du futur.

Tableau 6.6 : Les visions croisées des visiteurs et des gestionnaires

	Visiteurs	Gestionnaires
La gestion globale du parc national du futur	Plus de parcs et des parcs plus grands	Plus de parcs
	Parcs thématiques	Spécificité et image du parc reconnues
	Gestion publique ou intervention minimum du secteur privé	Gestion publique dont certaines parties inaccessibles
	Équilibre entre espace disponible et fréquentation touristique	Isolement, plus de confort et de luxe
	Politique tarifaire adaptée	Connaissance des parcs et fréquentation populaire
	Tranquillité et silence	Quiétude des lieux
	Sauvage à l'état pur et intégrité des milieux naturels respectés	Intégrité écologique respectée
Les hébergements du futur	Emplacements espacés, végétalisés et plus intimes	Sentiment d'intimité avec le parc

	<p>Eau et électricité pour les VR</p> <p>Camping traditionnel toujours proposé</p> <p>Des hébergements préinstallés (prêt-à-camper et chalets)</p> <p>Camping sauvage plus accessible</p> <p>Hébergement dans l'esprit sauvage</p> <p>Offre accessible à tous</p> <p>Pas d'hébergements de luxe</p>	<p>Plus de sites avec électricité</p> <p>Offre solide et non négligée pour le camping traditionnel</p> <p>Plus de diversité, de confort et de commodité jusqu'au haut de gamme</p> <p>Hébergements originaux offerts : tipis, igloos, cabane-dans-les-arbres</p> <p>Chalets en bois dont certains rustiques et rudimentaires</p> <p>Offre d'hébergement diversifiée et accessible à tous</p> <p>Hébergements de luxe disponibles mais hors parcs</p>
Les activités du futur	<p>Plus d'activités et d'actions éducatives</p> <p>Jeunes et familles</p> <p>Sentiers balisés ; Sites d'observation faune et flore aménagés</p> <p>Équipements pour plus d'activités sportives</p>	<p>Large éventail d'activités et de services éducatifs</p> <p>Urbains et baby-boomers</p> <p>Expérience pas trop dure et trop difficile</p> <p>Plus d'activités pour plus d'expériences</p>
Les services du futur	<p>Plus de services, plus de confort et de meilleurs aménagements.</p> <p>Bénévoles impliqués</p> <p>Promotion des séjours dans les parcs</p> <p>Prix compétitifs</p> <p>Plus de sanitaires, mieux équipés et plus modernes</p> <p>Accessibilité à l'intérieur dans le parc Connexion Internet et wifi à l'accueil</p>	<p>Plus de diversité, de confort et de commodités</p> <p>Visiteurs mieux informés</p> <p>Parcs au cœur de la culture de voyage de la population</p> <p>Offre tarifaire améliorée</p> <p>Amélioration des équipements sanitaires et des bâtiments de service</p> <p>Technologies et téléphonie mobile proposées</p>

Pour l'ensemble des personnes rencontrées, visiteurs comme gestionnaires de parcs, le parc national du futur devrait être très similaire au parc d'aujourd'hui, mais de nombreux « plus », qui semblent anodins à prime abord, lui seront apportés. Ces « plus » devraient permettre de populariser les parcs et d'en faciliter l'accès, de répondre aux besoins des visiteurs comme de ceux des gestionnaires, d'améliorer l'offre de services et d'activités qui devrait être essentiellement axée sur la pédagogie de la nature et de l'environnement, le tout pour en assurer la pérennité pour les générations futures. Comme cela apparaît très nettement dans le tableau de synthèse ci-dessus, les visions actuelles des gestionnaires et des visiteurs quant au parc national du futur, semblent converger en de très nombreux points. Ces convergences de visions pourraient laisser présager un développement durable pour un avenir positif des parcs nationaux.

## 6.7 Discussion

Au regard de cette vision croisée entre les gestionnaires et les visiteurs de parcs pour définir quel pourrait être le parc du futur, il serait très possible d'imaginer que les points de vues convergent, et que l'avenir des parcs nationaux pourrait se faire de façon harmonieuse. Mais ces remarques soulèvent en fait un bon nombre de questions quant à l'évolution des parcs, de leurs hébergements de plein air et de camping, le tout au regard d'un mandat de préservation qui reste complexe à pérenniser.

Les parcs nationaux seraient-ils en train de devenir des parcs à thème, dont la thématique serait la nature, et jusqu'où cette dernière devrait-elle être mise en scène pour satisfaire ces clientèles toujours plus citadines et de moins en moins en connexion avec leur environnement ? Serait-ce le prix à payer pour générer les profits nécessaires afin d'assurer la pérennité de ces espaces, qui sont en fait les derniers endroits de la planète où l'être humain est en contact aisé avec une nature 100 % préservée ? Et serions-nous en train de renier, d'oublier l'une des raisons



fondamentales quant à l'apparition des parcs lors du mouvement romantique, qui a été de palier aux conséquences de l'ère industrielle sur le psychique humain ?

Par ailleurs, jusqu'où devraient se développer les campings des parcs, vont-ils imiter les campings privés ou municipaux et offrir des services sur place telle qu'une piscine creusée, l'internet à l'accueil qui sera ensuite offert sur l'emplacement, bref une évolution de cet espace nature vers un espace urbain dont on voulait se séparer ?

Au regard du changement climatique que tous les États subissent et semblent reconnaître, est-ce que les limites actuelles des parcs sont définitives ou devront-elles évoluer dans le temps pour s'adapter notamment à la fuite vers le nord de certaines espèces ? Et dans quelle mesure ces changements climatiques doivent être pris en compte dans le développement de l'offre d'hébergement ? Serait-ce opportun de s'assurer des services de spécialistes des changements climatiques.

Autrement dit, certains choix stratégiques, quant à l'évolution des parcs et de leurs hébergements, pourraient-ils être irréversibles ?

## CONCLUSION

C'est en 1872, aux Etats-Unis, qu'est né le premier parc national, celui de Yellowstone au Wyoming. Le Canada a alors suivi le concept et a créé en 1885 le parc national de Banff en Alberta. Aujourd'hui, les quelque 100 parcs nationaux des Etats-Unis et du Canada reçoivent plus de 100 millions de visiteurs par an et sont considérés par certains comme étant les racines des peuples. En parallèle à cette évolution des parcs nationaux, ce sont les visiteurs qui eux aussi ont évolué. Les populations vieillissent, s'urbanisent, se diversifient et les comportements changent. En fait, les efforts entrepris ces dernières décennies pour démocratiser et faciliter l'accès à ces espaces naturels, ont eu pour conséquences de faire évoluer la demande notamment au niveau de la qualité des hébergements et des services. Le nombre de séjours en tente est en chute, alors que la demande pour des hébergements toujours plus confortables et spacieux est en forte croissance. Ce transfert de la demande des hébergements rustiques vers des hébergements plus sophistiqués est autant observé dans l'ensemble des parcs nationaux que dans les campings privés. Par exemple en Europe, le phénomène est tel, que pour des raisons marketing, l'appellation camping a été supplantée par celle d'hôtel de plein air, beaucoup plus vendeuse, et qui ouvre aussi à de nouveaux marchés tels les clientèles haut de gamme de l'hôtellerie traditionnelle.

Pour cerner le sujet de recherche, une revue de la littérature a été menée sur l'ensemble des sujets qui touchent les questions des hébergements de plein air, des campings et des parcs nationaux. De là, ce sont la discipline de l'ethnologie et la méthode qualitative qui ont été retenues pour mener à bien ce projet. L'ethnologie présente l'avantage d'être une discipline qui se distingue par ses méthodes d'enquête essentiellement liées au terrain. La méthode qualitative quant à elle, propose un ensemble varié d'outils de recherche dont les entrevues semi-dirigées. Ces dernières

permettent notamment de laisser libre court à de nouvelles voies de réflexion et l'émergence de nouvelles idées pour les personnes rencontrées. Ainsi et pour mener à bien le volet terrain du mémoire, des entrevues semi-dirigées ont été menées durant l'été 2012 auprès des visiteurs du Parc national de la Mauricie et du parc de la Gatineau, et auprès de différents gestionnaires de l'Agence Parcs Canada et du parc de la Gatineau.

Camper est une activité très ancienne qui unit historiquement l'humain avec son milieu. Depuis la préhistoire, où l'abri de camping consistait en une peau de bête étendue entre quatre branches, au village de bungalows d'aujourd'hui où tous les services sont inclus, le camping n'a cessé d'évoluer et avec lui, la demande. Maintenant à travers le monde, une large gamme d'hébergements de plein air est disponible, permettant de satisfaire autant les utilisateurs des campings privés que ceux des parcs nationaux. Ces hébergements de plein air peuvent être classés selon cinq catégories en fonction de leur niveau de gestion et de confort. Cette classification va des hébergements rustiques, tels la tente ou le canot-camping, aux hébergements luxueux, tels l'écologie ou l'auberge.

Cette étude a permis d'identifier le chalet comme mode d'hébergement favori largement en tête des hébergements à louer souhaités dans les parcs nationaux, suivi par le prêt-à-camper, et la yourte. Quant aux hébergements de la catégorie luxe, ces derniers arrivent en queue des attentes des visiteurs de parcs. Pour ces derniers, ce sont la tranquillité, la beauté des paysages et le plaisir de camper qui sont les 3 principaux éléments recherchés en venant séjourner dans les parcs nationaux.

Or, la démocratisation de ces espaces et de ce fait l'accroissement de leur fréquentation, phénomène qui est observé partout dans le monde, n'est pas sans conséquences sur le milieu naturel, d'autant plus qu'il est prévu une croissance du tourisme de nature de 20% par an dans les prochaines années. En parallèle, ces



touristes de nature qui sont à la recherche d'un accès privilégié à des espaces toujours plus naturels et sauvages, recherchent aussi une offre qui réponde à des critères antinomiques, souvent contradictoires, de leur demande de séjour en milieux naturels. Et bien souvent, un volet de ces critères antinomiques est incompatible avec le mandat de préservation des parcs.

A l'Agence Parcs Canada, une loi a été adoptée en 1988 pour doter les gestionnaires des parcs d'un cadre devant leur permettre de mener à bien leur mandat de préservation et de gestion, notamment au regard des conséquences dues à l'accroissement de la fréquentation touristique. Ainsi, trois piliers ont été définis :

- ✓ protéger ces espaces pour les générations actuelles et futures ;
- ✓ rendre accessibles ces territoires protégés au plus grand nombre de la population ;
- ✓ informer la population pour que cette dernière comprenne mieux ce que sont les parcs nationaux et pour quelles raisons ces espaces sont protégés et conservés.

En parallèle, un système de zonage a été élaboré pour faciliter le classement et la gestion du territoire en fonction d'objectifs prédéfinis. Ce zonage est divisé en 5 parties. La zone 1 correspondant à une préservation extrême ; la zone 4, qui est axée sur les activités de loisirs, offre de nombreux équipements, tels que les campings, les plages aménagées, les bâtiments de services et d'accueil au public ; la zone 5 concentre quant à elle l'ensemble des bâtiments et services techniques propres au parc.

Mais ces dernières années, un nouveau paramètre est venu complexifier le mandat de gestion des parcs nationaux. En effet, certains gouvernements ne sont plus à même de maintenir les financements pour l'administration de ces espaces. Par conséquent, il est demandé aux gestionnaires de parcs de trouver de nouvelles sources de revenus

pour palier à ces réductions budgétaires. Cet objectif est ici défini comme étant le 4<sup>ème</sup> et nouveau pilier de leur mandat.

Dans le cas de l'Agence Parcs Canada et du parc de la Gatineau, la situation reste complexe. Tout d'abord, les installations sont vieillissantes et doivent être renouvelées. En effet, ces dernières ont en moyenne plus de 50 ans d'âge, et leur remplacement se chiffrerait en milliards de dollars canadiens. Ensuite pour répondre aux besoins des visiteurs, tous profils confondus, autant l'offre d'hébergements que celle de services doivent être revues et adaptées à la demande. Cela sous tend la mise en place de stratégies globales de l'offre qui prend en compte différents aspects, tels la capacité de financement et de gestion, la formation du personnel à l'accueil des touristes, une mise en place de politiques tarifaires adaptées, le développement de stratégies marketing performantes, le tout en perpétrant le mandat de préservation de l'environnement au regard d'un accroissement de la fréquentation touristique.

Or, après les droits d'entrée, pour ceux des parcs qui en disposent, ce sont bien les hébergements de plein air et les campings qui arrivent en tête des sources potentielles de revenus. Ainsi dans ce mémoire et dans l'optique de tenter de répondre à la situation complexe à laquelle sont confrontés les gestionnaires de parcs nationaux, un modèle de gestion est proposé qui prend en compte les critères suivants :

- ✓ Définir le modèle de gestion
- ✓ Délimiter un zonage spécifique pour les activités touristiques et de loisirs
- ✓ Standardiser l'offre d'hébergement
- ✓ Satisfaire aux besoins des visiteurs
- ✓ Gérer l'impact environnemental des hébergements
- ✓ Développer le parc national du futur

Le tourisme de nature, qui devient un produit de grande consommation, atteint dans certains parcs nationaux des taux de fréquentation similaire à ceux du tourisme

de masse. Les activités et les animations sont largement demandées par le public, ce qui fait entrevoir la nécessité de mettre en scène la nature, d'une part pour en faciliter sa consommation et son appréciation, mais surtout pour en permettre un meilleur contrôle de la fréquentation et de la gestion.

Les parcs nationaux seraient-ils en train de devenir des parcs d'amusement, dont la thématique serait la nature ?



## ANNEXE A

### Questionnaire d'entretien avec les visiteurs de parcs

Nota : une version anglaise de ce questionnaire a été utilisée pour les entrevues en anglais

---

#### Offres d'hébergements des nouvelles générations de campings :

Comment répondre aux besoins contemporains des parcs sans compromettre leur mission ?

---

Date :

Heure :

Entretien :

Nom Parc : Parcs Canada ☐ - CCN-Parc de la Gatineau ☐

Modèle d'hébergement :

1- Est-ce votre 1<sup>ère</sup> expérience d'hébergement dans les parcs ?

1.1 Oui

1.2 Non

2- Depuis combien d'années séjournez-vous dans les parcs ?

3- Combien de fois par an séjournez-vous dans les parcs ?

4- Quels sont les mois de l'année où vous séjournez ?

5- Citez dans l'ordre de préférence, 3 de ces éléments que vous recherchez en venant séjourner dans les parcs :

5.1 La tranquillité

5.2 Le contact avec d'autres personnes

5.3 Découvrir ou faire découvrir le milieu naturel

5.4 La beauté des paysages

5.5 Faire du sport

5.6 Participer à des activités proposées par le parc

5.7 Vivre à la canadienne, m'intégrer

5.8 (pour les campeurs) Le plaisir de camper

5.9 Autre ?

6- Durant l'année, quels différents types d'hébergement utilisez-vous en général :

- 6.1 Hôtel / resort tout inclus Oui
- 6.2 Hôtel / resort tout inclus Non
- 6.3 Famille / Amis Oui
- 6.4 Famille / Amis Non
- 6.5 Gîtes ou B&B Oui
- 6.6 Gîtes ou B&B Non
- 6.7 Résidence secondaire Oui
- 6.8 Résidence secondaire Non
- 6.9 Camping Oui
- 6.10 Camping Non

7- Comment avez-vous connu cet hébergement ou ce camping ?

8- Combien de nuits allez-vous séjourner ici ?

9- Citez dans l'ordre de préférence les éléments qui vont influencer votre durée de séjour :

- 9.1 Le coût du séjour
- 9.2 La météo
- 9.3 Les activités proposées par le parc
- 9.4 Les services et équipements de loisirs disponibles (location canoë, vélo, etc.)
- 9.5 La qualité de l'hébergement

10- Quels types d'installations de camping favorisez-vous généralement ?

- 10.1.1 camping rustique tente
- 10.1.2 camping rustique tipi
- 10.1.3 camping rustique canot-camping
- 10.1.4 camping rustique igloo
- 10.2.1 camping prêt-à-camper prêt-à-camper
- 10.2.2 camping prêt-à-camper yourte

10.2.3 camping prêt-à-camper tente-roulotte (caravane pliable)

10.3.1 camping grand confort mobile caravane-à-sellette

10.3.2 camping grand confort mobile roulotte et roulotte-de-parc

10.3.3 camping grand confort mobile camping-car

10.4.1 camping bungalows chalet

10.4.2 camping bungalows cabane-dans-les-arbres

10.4.3 camping bungalows mobil-home

10.5.1 hébergement de luxe auberge

10.5.2 hébergement de luxe écolodge

11- Évaluez sur une échelle de 1 à 5 votre satisfaction du mode d'hébergement choisi :

	-5- Pas du tout satisfait	-4- Pas satisfait	-3- + ou - satisfait	-2- Satisfait	-1- Très satisfait	Pourquoi
1-						
2-						
3-						

12- Quels seraient le ou les types d'hébergements à louer que vous aimeriez trouver dans les parcs

12.1.1 camping rustique tente

12.1.2 camping rustique tipi

12.1.3 camping rustique canot-camping

12.1.4 camping rustique igloo

12.2.1 camping prêt-à-camper prêt-à-camper

12.2.2 camping prêt-à-camper yourte

12.2.3 camping prêt-à-camper tente-roulotte (caravane pliable)

12.3.1 camping grand confort mobile caravane-à-sellette

12.3.2 camping grand confort mobile roulotte et roulotte-de-parc

12.3.3 camping grand confort mobile camping-car



12.4.1 camping bungalows chalet

12.4.2 camping bungalows cabane-dans-les-arbres

12.4.3 camping bungalows mobil-home

12.5.1 hébergement de luxe auberge

12.5.2 hébergement de luxe écolodge

13- Qu'est-ce qui vous motiverez à rester plus longtemps dans les parcs nationaux ?

14- Si les parcs nationaux vous proposaient un plus grand choix d'hébergements, comment cela changerait votre séjour ?

14.1 Aucun changement

14.2 Plus de nuits passées par séjour

14.3 Plus de séjours dans l'année

15- Pour les hébergements suivants, quel prix par nuit seriez-vous prêt à payer (capacité 4 personnes) ?

15.1.1 camping sauvage oui

15.1.2 Probabilité %

15.1.3 camping sauvage non

15.2.1 Camping Prêt-à-camper oui

15.2.2 Probabilité

15.2.3 Camping Prêt-à-camper non

15.3.1 Camping grand confort mobiles oui

15.3.2 Probabilité

15.3.3 Camping grand confort mobiles non

15.4.1 Camping Bungalows oui

15.4.2 Probabilité

15.4.3 Camping Bungalows non

15.5.1 Hébergement de luxe oui

15.5.2 Probabilité

15.5.3 Hébergement de luxe non

16- Quels services utilisez-vous le plus pendant votre séjour (incluant l'accueil, les sanitaires, les activités, les animations) ?

16.1 Accueil

16.2 Les sanitaires

16.3 les activités

16.4 les animations

17- Comment les services influencent-ils votre choix de séjour dans les parcs ?

17.2 (Question spécifique au Parc de la Gatineau) Comment le parc de la Gatineau pourrait améliorer son offre ?

18- Comment imaginez-vous le parc national de demain, du futur ?

19 - Madame - Monsieur - Mademoiselle

19.1 Madame

19.2 Monsieur

19.3 Mademoiselle

20- Tranche d'âge :

20.1 Moins de 18 ans

20.2 19 à 29

20.3 30 à 39

20.4 40 à 49

20.5 50 à 59

20.6 60 à 69

20.7 70 à 79

20.8 80 à 100

21- Composition de la famille :

21.1 Nombre d'enfants

21.2 Ages des enfants

22- Dernier diplôme d'étude obtenu :

22.1 Secondaire 5

22.2 Collège

22.4 Baccalauréat

22.5 Maîtrise

22.6 Doctorat

22.7 Diplôme professionnel

23- Ville de résidence :

24- Pays d'origine :

25- Revenu moyen familiale :

25.1 Moins de 25 000 \$ par an

25.2 De 26 000 à 45 000

25.3 De 46 000 à 70 000

25.4 De 70 000 à 100 000

25.5 Plus de 100 000 \$ par an

25.6 NC



## ANNEXE B

**Questionnaire d'entretien avec les gestionnaires de parcs**


---

Offres d'hébergements des nouvelles générations de campings :

Comment répondre aux besoins contemporains des parcs sans compromettre leur mission ?

---

Date :

Heure :

Entretien :

Nom Parc : Parcs Canada ☐ - CCN-Parc de la Gatineau ☐

**Questionnaire individuel :**

1- Monsieur, Madame :

2- Titre, service, compagnie :

**Missions et objectifs des parcs nationaux :**

3- Quelle est la mission fondamentale des parcs nationaux ?

4- Quelles orientations le gouvernement souhaite donner aux parcs nationaux ? Et pourquoi ?

5- Comment ces orientations gouvernementales servent-elles la mission des parcs nationaux ?

6- Quelles sont les grandes lignes de ce qui vous est demandé en tant que gestionnaire ?

- A court terme (sous 1 an) :

- A moyen terme (sous 3 ans) :

- A long terme (au delà de 5 ans) :

7- Quels sont les principaux défis et obstacles dans l'atteinte des objectifs qui vous sont demandés ?

**Les visiteurs des parcs nationaux :**

8- Comment les visiteurs d'un jour sont-ils différents de ceux qui fréquentent les campings des parcs ?

9 – Comment différenciez-vous un visiteur d'un client ?

**Les hébergements des parcs nationaux :**

10- Comment la demande en hébergement des visiteurs des parcs a évolué ces 10 dernières années?

11- Comment les parcs nationaux ont répondu à l'évolution de cette demande ? Et pourquoi ?

12- Comment une offre d'hébergement peut-elle répondre à la fois :

- à la mission fondamentale des parcs nationaux
- à la demande, et donc à la satisfaction des visiteurs
- à l'atteinte des objectifs qui vous sont demandés

13 - Quels seraient les types d'hébergements qui correspondraient le mieux à l'ensemble de ces 3 objectifs ? Pourquoi ?

14- Dans le cadre d'un nouveau projet d'hébergement, quel est le processus interne de décision et de mise en place ?

15- Quels sont les délais de mise en place entre la prise de décision et la réalisation du projet ?

**Les services :**

16- Pensez-vous que les services et l'offre d'hébergement sont complémentaires. Si oui, comment ? Les services : accueil, activités, équipements, animations

17- Comment imaginez-vous le parc national du futur ?

**Profil professionnel :**

18- Depuis combien d'années travaillez-vous pour Parcs Canada / CCN Parc de la Gâtineau :

19- Quelle est votre ancienneté à ce poste :

20 - Dernier diplôme d'étude obtenu :

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Secondaire 5 | <input type="checkbox"/> |
| Collège      | <input type="checkbox"/> |
| Baccalauréat | <input type="checkbox"/> |
| Maîtrise     | <input type="checkbox"/> |

Doctorat ☐

Diplôme professionnel ☐

21 – Avez-vous des spécialisation(s) :



## ANNEXE C

**Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur visiteur)**

Titre : Offres d'hébergements des nouvelles générations de campings : Comment répondre aux besoins contemporains des parcs sans compromettre leur mission ?

Question de recherche : Comment adapter l'offre d'hébergement pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de service, et à ceux des parcs en matière de gestion

**IDENTIFICATION**

Responsable du projet : Brosius Alain

Département, centre ou institut : École des Sciences de la Gestion - Département d'études urbaines et touristiques

Adresse postale : Université du Québec à Montréal, Succursale Centre-ville, Case postale 8888, Montréal (Québec), H3C 3P8

Adresse courriel : [brosius.alain@courrier.uqam.ca](mailto:brosius.alain@courrier.uqam.ca)

**BUT GÉNÉRAL DU PROJET**

Cette entrevue/ce questionnaire s'insère dans le cadre d'une thèse de recherche sous la direction de Alain A. Grenier (professeur du département d'études urbaines et touristiques (DEUT) à l'Université du Québec à Montréal). Vous êtes invité à prendre part à ce projet visant à définir comment adapter l'offre d'hébergement pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de services, et à ceux des parcs en matière de gestion.

En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances concernant le sujet d'étude.

**PROCÉDURE(S)**

Votre participation consiste à donner une entrevue qui abordera des questions concernant votre expérience et vos connaissances sur les hébergements touristiques dans les parcs. Cette entrevue sera enregistrée en format numérique avec votre

permission et prendra environ 45 minutes de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue ont été préalablement convenus entre le participant et l'interviewer (responsable du projet). La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier (anonymat).

#### AVANTAGES et RISQUES

Vous avez été sélectionné pour partager vos opinions et connaissances qui sont très importantes pour la réalisation de cette thèse. Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension du sujet d'étude.

Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Il est entendu que vous pouvez décider de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue si vous estimez que votre bien-être est menacé.

#### CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seulement le chercheur principal et son directeur de recherche auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (transcription anonyme), ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément, sous clé, au bureau du chercheur responsable pour la durée totale du projet. Les enregistrements, ainsi que les formulaires de consentement seront effacés 2 ans après les dernières publications.

#### PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que, par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques, activités pédagogiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous

identifier ne soit divulguée publiquement, à moins d'un consentement explicite de votre part.

#### COMPENSATION FINANCIÈRE

Il n'y a pas d'indemnité compensatoire reliée à la participation à ce projet de recherche.

#### DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter le directeur de recherche au numéro 514 987 3000 # 1796 ou par courriel [grenier.alain@uqam.ca](mailto:grenier.alain@uqam.ca), pour des questions additionnelles sur le projet ou sur vos droits en tant que sujet de recherche. Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains du Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le directeur de la recherche, le professeur Alain A. GRENIER, au numéro (514) 987-3000 # 1796.

#### REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

#### SIGNATURES :

Je, \_\_\_\_\_ reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que l'interviewer a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.



Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Signature du responsable du projet ou de son délégué :

*Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'interviewer.*

## ANNEXE D

**Formulaire d'information et de consentement (sujet majeur gestionnaire)**

Titre : Offres d'hébergements des nouvelles générations de campings : Comment répondre aux besoins contemporains des parcs sans compromettre leur mission ?

Question de recherche : Comment adapter l'offre d'hébergement pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de service, et à ceux des parcs en matière de gestion

**IDENTIFICATION**

Responsable du projet : Brosius Alain

Département, centre ou institut : École des Sciences de la Gestion - Département d'études urbaines et touristiques

Adresse postale : Université du Québec à Montréal, Succursale Centre-ville, Case postale 8888, Montréal (Québec), H3C 3P8

Adresse courriel : [brosius.alain@courrier.uqam.ca](mailto:brosius.alain@courrier.uqam.ca)

**BUT GÉNÉRAL DU PROJET**

Cette entrevue/ce questionnaire s'insère dans le cadre d'une thèse de recherche sous la direction de Alain A. Grenier (professeur du département d'études urbaines et touristiques (DEUT) à l'Université du Québec à Montréal). Vous êtes invité à prendre part à ce projet visant à définir comment adapter l'offre d'hébergement pour répondre à la fois aux besoins contemporains des visiteurs en matière de confort et de services, et à ceux des parcs en matière de gestion.

En participant à cette recherche, vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances concernant le sujet d'étude.

**PROCÉDURE(S)**

Votre participation consiste à donner une entrevue qui abordera des questions concernant votre expérience et vos connaissances sur les hébergements touristiques dans les parcs. Cette entrevue sera enregistrée en format numérique avec votre

permission et prendra environ 90 minutes de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue ont été préalablement convenus entre le participant et l'interviewer (responsable du projet). La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

#### AVANTAGES et RISQUES

Vous avez été sélectionné pour partager vos opinions et connaissances qui sont très importantes pour la réalisation de cette thèse. Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension du sujet d'étude.

Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Il est entendu que vous pouvez décider de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue si vous estimez que votre bien-être est menacé.

#### CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seulement le chercheur principal et son directeur de recherche auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (transcription anonymisée), ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément, sous clé, au bureau du chercheur responsable pour la durée totale du projet. Les enregistrements, ainsi que les formulaires de consentement seront effacés 2 ans après les dernières publications.

#### PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure et que, par ailleurs, vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques, activités pédagogiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous



identifier ne soit divulguée publiquement, à moins d'un consentement explicite de votre part.

#### COMPENSATION FINANCIÈRE

Il n'y a pas d'indemnité compensatoire reliée à la participation à ce projet de recherche.

#### DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter le directeur de recherche au numéro 514 987 3000 # 1796 ou par courriel [grenier.alain@uqam.ca](mailto:grenier.alain@uqam.ca) pour des questions additionnelles sur le projet ou sur vos droits en tant que sujet de recherche. Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains du Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le directeur de la recherche, le professeur Alain A. GRENIER, au numéro (514) 987-3000 # 1796.

#### REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

#### SIGNATURES :

Je, \_\_\_\_\_ reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que l'interviewer a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Signature du responsable du projet ou de son délégué :

*Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'interviewer.*

## ANNEXE E

### Profil de l'auteur

Alain Brosius a plus de 20 ans d'expériences au sein de l'industrie du tourisme, essentiellement dans les secteurs du tourisme de montagne, de l'hôtellerie de plein air et des campings. Ces domaines de compétences sont le marketing, le développement et la gestion de projets publics et privés.

Actuellement, Alain Brosius est consultant et conseiller en développement touristique.

#### Principales expériences professionnelles :

- ✓ Conseiller en développement touristique pour différents opérateurs au Canada;
- ✓ Gestionnaire de projets en développement économique et touristique pour l'Ontario et le Canada ;
- ✓ Vice-Président Amérique-du-Nord et Délégué Canada pour l'Association Mondiale des Formations Hôtelières et Touristiques - L'AMFORHT a été créée en 1969 par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ;
- ✓ Journaliste consultant - Magazine l'O.T. et 1<sup>er</sup> magazine européen des professionnels de l'hôtellerie de plein air ;
- ✓ Directeur des services et du développement de Yelloh ! Village - 1<sup>ère</sup> chaîne européenne d'hôtels de plein air haut de gamme et 6<sup>ème</sup> voyageur français ;
- ✓ Directeur de l'Office marketing Les Sybelles - 6<sup>ème</sup> plus grand domaine skiable de France ;
- ✓ Directeur de l'Hôtel de plein air Lou Gardian, France.

#### Pour toute information :

Alain Brosius : [alain.brosius@gmail.com](mailto:alain.brosius@gmail.com)

➤ Site web : [www.abctourism-e.com](http://www.abctourism-e.com)



- Blog : <http://campingreferences.wordpress.com/>
- LinkedIn : <http://ca.linkedin.com/in/alainbrosius>
- Viadeo : <http://www.viadeo.com/profile/0021uwrn1gdcj4ho>

## RÉFÉRENCES

- Adams, M. et Neuman, K. 2006. « It's not easy being green », *Globe & Mail*, 20 octobre. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Affergan, Francis. 1999. « Construire le savoir anthropologique », Ed. Presses universitaires de France, 144 pages, ISBN 2130497454.
- Angus Reid Group, cité dans Banff-Bow Valley Study. 1996. « Banff-Bow Valley : at the crossroads. Technical report of the Banff-Bow Valley Task Force (R. Page, S. Bayley, J. D. Cook, J. E. Green, et J. R. B. Ritchie). *Prepared for the Honourable Sheila Copps, Minister of Canadian Heritage. Ottawa : Minister of Supply and Services Canada*, in Jinyang, Deng, Gordon, Walker J., Guy, Swinnerton S. 2005. « A comparison of attitudes toward appropriate use of national parks between Chinese in Canada and Anglo-canadians », *World Leisure Journal*, 47 :3, 28-41.
- Amendah, Eklou et Park, Jungkun. 2008. « Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-friendly Destinations: Willingness to Pay More », *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 17 (3-4).
- Apostle, Catharine. 1997. *The view from the Hill, National Park Culture and Gatineau Park, 1920 – 1960*, Queen's University, Kingston : Ontario. 174 p.
- Ashton, R. 2002. « Bio-Physical Impact ». In *International Ecotourism Guidelines*, sous la direction de Mehta, H.; Baez, A.L. et O'Loughlin P., The International Ecotourism Society, Burlington, Vermont, p. 40-54.
- Atout France. 2013. « L'hôtellerie classée et les campings classés en France : l'offre et la fréquentation en 1999 + Observatoire national du tourisme », autorité responsable du site,, <<http://www.atout-france.fr/publication/l%E2%80%99h%C3%B4tellerie-classee-campings-classes-france-offre-frequentation-2000>>. (Consulté le 6 mars 2013).

- Avocat, Charles. 1981. « Les parcs nationaux canadiens : problématique et évolution », *Revue de géographie de Lyon*. Vol. 56 n°3, p. 231-253.
- Beaumont, Narelle. 2011. « The Third criterion of ecotourism : are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists ? », *Journal of Ecotourism*, Vol. 10, no 2, p. 135-148.
- Belsky, Jill. 2004. « Contributions of qualitative research to understanding the politics of community ecotourism ». Chapitre 16 in *Qualitative Research in Tourism, Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, sous la direction de Jenny Phillimore et Lisa Goodson, New York, Edition Routledge, p. 273-291, ISBN 0-415-28089-9.
- Belhocine, Noureddine ; FACAL, Joseph et Mazouz, Bachir. 2005. « Les partenariats public-privé : une forme de coordination de l'intervention publique à maîtriser par les gestionnaires d'aujourd'hui », *revue TÉLESCOPE*, p. 2-14 .
- Berbaum, Edwin. 2012. « Une invention américaine ». In « Parcs : le trésor des Etats-Unis », *Géo Ado*, no 117, p.18-31.
- Berdoulay, Vincent ;Phipps, Michel et Poulin, Ghislain. 1982. « Ambiance, structure, et stratégie : recherche sur l'appréciation du paysage forestier par les campeurs », *Le Géographe Canadien*, XXVI, 2, p. 93-109.
- Bergadaa, Michelle et Nyeck, Simon. 1992. « Recherche et applications en marketing : un état des controverses », *Recherche et Applications en marketing*, Vol. VII, n°3/92.
- Bertho-Lavenier, Catherine. 2001. « Camper en 1900. De l'ascèse laïque au loisir élégant », *Ethnologie française*, 2001/4, Vol.31, p 631 à 640.
- Berwick, Isabel. 2008. « Happy champers: Can a nine-meter tent in an Essex field replace the Tuscan villa with pool as the middle-class holiday of choice ? Isabel Berwick experiments with glamorous camping, otherwise known as 'glamping' » *The Financial Times Limited* : London UK, ISSN 03071766.



- Bousquet, Jacques. 1945. « Le camping évasion vers la nature », *Paris, Vigot*. In Sirost, Olivier (2001), « Les débuts du camping en France : du Vieux Campeur au village de toile », *Ethnologie française*, Vol.31, p 607-620.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 670 p., ISBN 2707302759.
- Brooker, Edward. 2010. *Campground entrepreneurship : getting into and successfully operating. A campground / RV park*, The Foreign Management group, 207 pages.
- Brooker, Edward; Joppe, Marion; Davidson, Michael C.G.; Marles, Kathy. 2012. « Innovation within the Australian outdoor hospitality parks Industry », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 5, p. 682-700 – DOI 10.1108/09596111211237246.
- Buckley, Ralf. 2003. « Pay to play in parks : an Australian policy perspective on visitors fees in public protected areas » *Journal of Sustainable Tourism*, 11 :1, p.56-73.
- Buckley, Ralf. 2007. « Is Mass Tourism Serious About Sustainability? » *Tourism Recreation Research*, Vol. 32 (3), p. 70-72.
- Camping Select. 2012. « Categories, Camping Select categories + Facilities ». In « Camping select », autorité responsable du site, <<http://www.campingselect.ca/Ontario/Facilities/FacilitiesRatings.cfm>> (consulté le 17 février 2012).
- Ceballos-Lascurain, Hector. 2008. « Ecotourism and Ecolodge Development in the 21<sup>st</sup> Century », Chapitre 13 in « Ecotourism and Conservation in the Americas », sous la direction de Amanda Stronza et William H. Durham, Éditions CAB International, p.193-203 - ISBN 978-1-84593-400-2.
- Chan, Jenifer Kim Lian et Baum, Tom. 2007. « Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation : The push and Pull factors », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, no 4, p.349-364.

- Chapelle, Albert. 2008. *Épistémologie*, Éditions Lessius, Bruxelles, 157 p. - ISBN 9782872991785 .
- Charnley, Susan. 2005. « From Nature Tourism to Ecotourism? The Case of the Ngorongoro Conservation Area, Tanzania », *Society for Applied Anthropology*, Vol. 64, no1; p. 75-88 – ISSN 0018-7259.
- Cholvy, G. 1985. « Mouvements de jeunesse chrétiens et juifs : sociabilité juvénile dans un cadre européen, 1799-1968 », *vol.7, Cerf.*, in Rauch, André. 2001. « Les loisirs sous la tente », *Ethnologie française*, 2001/4 – Vol.31, p 599-605.
- Clark, Roger ; N, HENDEE, John C. ; Campbell, Frederick L. 2009, « Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture », *Journal of Leisure Research*, Vol. 41, no 3, p.377-393.
- Cluzel, Carine. 2009. « Mise en place d'une démarche collective de développement durable au sein d'une filière de l'hébergement touristique : Quelle méthode et quels enjeux », *Mémoire de deuxième année, Master tourisme, Université de Toulouse II - Le Mirail*, Centre d'études du tourisme, de l'hôtellerie et des industries de l'alimentation.
- CNNMoney.com. 2007. « Camping popularity through the roof this year ! -18% increase sets new ReserveAmerica reservation Record. Campers choosing online as their reservation preference with 84% booking through the Internet [communiqué de presse en ligne]. 6 février 2007, consulté le 28 février 2007 dans <http://money.cnn.com>, in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Cole, David N. 1995. « Disturbance of Natural Vegetation by Camping - Experimental Applications of Low-Level Stress », *Environmental Management*, Vol. 19, No3, p. 405-416.
- Commission canadienne du tourisme. 2007. « Tendances pour 2007 : le point de vue d'une société d'experts-conseils », Magazine tourisme [publication en ligne] 4(1), consulté le 21 février 2007 dans <[www.corporate.canada.travel/en/ca/index.html](http://www.corporate.canada.travel/en/ca/index.html)>, in Murphy, Sean (2007), « Le

camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

Conseil de Développement du Camping au Québec. 2012. « Définition des étoiles » in Classification des établissements de camping, autorité responsable du site, <<http://www.guidecamping.ca/cdcq/cdcqclas.shtml>> (Consulté le 17 février 2012).

Conseil de Développement du Camping au Québec. 2013. « La pratique du camping au Québec en 2012. Rapport final », *Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM*, 158 pages.

Couratier, Claire et Miquel, Christian. 2001/2. « Études qualitatives et nouveaux produits : de l'opérationnel au fondamental », *Revue Française du Marketing*, No 182, pages 69-76, ISSN 0035-3051.

Cousin, Saskia et Réau, Bertrand. 2009. « Sociologie du tourisme », *Collection Repères – La découverte*, ISBN 978-2-7071-5255-8.

Dharmaratne, Gerard S., Yee Sang, Francine, Walling, Leslie J. 2000. « Tourism potentials for financing protected areas », *Annals of Tourism Research*, vol.27, no 3, p.590-610.

Dawson, J.; Johnston, M. J.; Stewart, E. J.; Lemieux, C. J.; Lemelin, R. H., Maher, P. T. et Grimwood, B. S.R. 2011. « Ethical considerations of last chance tourism », *Journal of Ecotourism*, Volume 10, issue 3, p.250-265.

Decrop, Alain. 2004. « Trustworthiness in qualitative tourism research », *Qualitative Research in Tourism, Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, Edition Routledge, p. 156-169, ISBN 0-415-28089-9

Dehoorne, Olivier ; Saffacha, Pascal et Tatar, Corina. 2008. « Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité ». In « Études caribéennes », autorité responsable du site, <http://etudescaribeennes.revues.org/882>. (Consulté le 09 février 2012).



- Denais, Laurent. 2007. « *Ecotourisme, un outil de gestion des écosystèmes* », essai présenté au Département de biologie en vue de l'obtention du grade de maître en écologie internationale, Faculté des sciences Université de Sherbrooke.
- Dépelteau, François. 2000. « La démarche d'une recherche en sciences humaines, de la question de départ à la communication des résultats », *Editions Les Presses de l'Université de Laval – De Broeck Université*, 417 p., ISBN 2763777414.
- Discovery Campervans Australia. 2013. « Camping and visiting National Parks », autorité responsable du site, <[http://www.discovery-campervans.com.au/national\\_parks.php](http://www.discovery-campervans.com.au/national_parks.php)>. (Consulté le 19 avril 2013).
- Domaine des Ormes, « Hébergement en Cabane dans les arbres au Domaine des Ormes, pour un séjour Atypique Breton ». In « Cabanes dans les arbres », autorité responsable du site, <<http://www.lesormes.com/fr/vacances-a-sejours/hebergements/atypique/cabanes-dans-les-arbres>>. (Consulté le 17 mai 2013).
- Draper, Dianne. 2000. « Towards sustainable mountain communities : balancing tourism development and environmental protection in Banff and Banff National park », *Ambio* (Royal Swedish Academy of Sciences, vol.29, no7, p.408-415. In Héritier, Stéphane et Moumaneix, Caroline. 2007. « Protection et gestion dans les parcs nationaux canadiens et états-uniens. : quelques enjeux actuels », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 51, n° 143, p. 155-176.
- Dubois, Ghislain, Lavoux, Thierry, Patin, Bernard. 2002. « Les parcs nationaux entre protection et développement » *Institut français de l'environnement, Les données de l'environnement*, no 78.
- Duchesneau Pierre. 2002. « Dormir dehors - Explications sur le système d'évaluation des terrains de camping québécois mis sur pied par le Conseil de développement du camping du Québec en 1996; typologie des campings dans cette province », *Protégez-vous* juin 2002, p. 26-27.

- Dutour, Juliette. 2008. « La construction du patrimoine du Canada entre reconnaissance publique et valorisation touristique : le rôle de la Commission des lieux et monuments historiques et des organismes de tourisme canadiens (1919-1956) », *Thèse de doctorat en cotutelle présentée à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval*.
- D'Amore, Louis J. 1993. « A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism », *Journal of Travel Research* 1993 p.31-64.
- Eagles, Paul F.J. 1992. « The Travel Motivations of Canadian Ecotourists », *Journal of Travel Research*, Vol. 31, no3, p.3-7.
- Eagles, Paul F. J. 2004. « Trends Affecting Tourism in Protected Areas », *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute* 2, p.18-26.
- Eagles, Paul F. J. 2004. « Trends Affecting Tourism in Protected Areas », *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute* 2, p.18-26. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Encyclopaedia Britannica. 2013. « history of recreational camping, Thomas Hiram Holding », autorité responsable du site, <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/269179/Thomas-Hiram-Holding>>. (Consulté le 15 mai 2013).
- Fiona, Jordan et Heather, Gibson. 2004. « Let your data do the talking - researching the solo travel experiences of British and American women », *Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*, p. 215-235, ISBN 0-415-28087-7.
- Foot, D. K. 1990. « The age of outdoor recreation in Canada », *Journal of applied recreation research* » 15:3 (1989/90), p. 150-178. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

- Froger, Géraldine; Marzouki, Mehdi; Ballet, Jérôme. 2010. « L'écotourisme dans les Suds. Entre mythes et réalités », *Éditions scientifiques internationales*, P.I.E Peter Lang S.A.
- Gausselin, Daniel et Letendre-Lapointe, Marie-Ève. 2009. « Parc national du Canada Forillon, Étude auprès des campeurs, Été 2008 », *Rapport final*, Parcs Canada.
- Gauthier, Benoît. 2004. « Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données », *Éditions Presse de l'université du Québec*.
- Gerbaux, Françoise et Marcelpoil, Emmanuelle. 2006. « Gouvernance des stations de montagne en France : les spécificités des partenariats public-privé », *Revue de géographie alpine*, Tome 94 no1, p. 9-19.
- Gonzalez, Solange. 2010. « *Épistémologie & Histoire des sciences* », Éditions Vuibert, 264 p. ISBN 9782311000214.
- Gouvernement du Canada. 2010. « *Découvrir le Canada* », guide d'étude sur la citoyenneté canadienne, Citoyenneté et Immigration Canada – CIC.
- Gouvernement du Canada. 2011. « La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada. Accueillir le monde », autorité responsable du site, <[www.tourisme.gc.ca](http://www.tourisme.gc.ca)>. (Consulté le 14 février 2013).
- Government of South Australia. 2013. « Purchase National Parks Passes », Department of Environment Water and Natural Resources, autorité responsable du site, <<http://forms.bizgate.sa.gov.au/deh/parkspasses/parkspasses.htm>>, (Consulté le 19 avril 2013).
- Grenier, Alain A. 2004. « Nature of Nature Tourism », *Acta Universitatis Lapponiensis* 72, *Dissertation*. University of Lapland, Faculty of Social Sciences, Rovaniemi, Finlande, 80 p.
- Grenier, Alain A. 2009. « Conceptualisation du tourisme polaire : cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire », *Téoros* vol.28, no1, p. 7-19.



Grenier, Alain A. 2012. Cours « Tourisme de nature », Maîtrise en développement du tourisme, UQAM.

Grzinic, Jasmina; Žarkovic, Ante et Zanketic, Patricia. 2010. « Positioning of Tourism in Central Dalmatia Through the Development of Camping Tourism », *International Journal of Economic Perspectives*, Volume 4, Issue 3, p.525-535.

Hendee, J. C., Stanley, G. H. et Lucas, R. C. 1990. « Wilderness Management (2<sup>nd</sup> edn.) », Golden, CO : North American Press. In Marion, L. Jeffrey et Farrel, Tracy A. (2002) « Management practices that concentrate visitor activities : camping impact management at Isle Royale National Park, USA », *Journal of Environment Management*, 66, p.201-212.

Héritier, Stéphane. 2003. « Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien: impacts et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers) », *Annales de Géographie*, t. 112, n°629. p.23-46.

Héritier, Stéphane. 2006c. « Espaces urbanisés et parcs nationaux : le défi de la gestion des espaces urbanisés dans les parcs nationaux du l'Ouest du Canada », *Norois*, no199, p.61-76. In Héritier, Stéphane et Moumaneix Caroline. 2007. « Protection et gestion dans les parcs nationaux canadiens et états-uniens. : quelques enjeux actuels », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 51, n° 143, p. 155-176.

Héritier, Stéphane et Moumaneix, Caroline. 2007. « Protection et gestion dans les parcs nationaux canadiens et états-uniens. : quelques enjeux actuels », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 51, n° 143, p. 155-176.

Hoevel, A. 2003. « Luxury camping : roughing it the east way » CCN.com (Travel), 15 juillet, consulté le 1<sup>er</sup> mars 2007 dans [www.cnn.com](http://www.cnn.com) in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

- Holden, A. et Sparrowhawk, J. 2002. « Understanding the motivations of ecotourists : the case of trekkers in Annapurna, Nepal » *International journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446. In Chan, Jenifer Kim Lian et Baum, Tom. 2007. « Motivation factors of ecotourists un écolodge accommodation : The push and Pull factors », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, no 4, p.349-364.
- Hultman, Johan et Andersson Cederholm, Erika. 2008. « Experiences of Ecology: (Dis)ordering Nature as a Visitor Attraction », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5:2, p.81-95.
- Huttopia. 2013. « Huttopia », autorité responsable du site, <<http://www.huttopia.com/fr>>, (Consulté le 17 mai 2013).
- Hvenegaard, Glen T. et Dearden, Philip. 1998. « Ecotourism versus tourism in a Thai National Park », *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, no 3, p.700-720.
- International Finance Corporation. 2004. « Ecolodges : Exploring opportunities for sustainable business », *World Bank Group, USA*. 64 pages.
- Iossa, Elisabetta, Martimort, David et Pouyet Jérôme. 2008. « Partenariats Public-Privé, quelques réflexions », *Revue économique*, p.437-449, DOI : 10.3917/reco.593.0437.
- Jackson A., Leonard. 2010. « Toward a framework for the components of green lodging », *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol.9, 3, p. 211-230.
- Jackson, Amy Elizabeth. 2008. « Hotel Guests' intentions to choose green hotels », *Bachelor of Science - University of Arkansas*. Master of International Hospitality and Tourism Management College of Hospitality, Retail and Sport Management University of South Carolina, 177 p.
- Jensen, C. et Guthrie, S. 2006. « Outdoor Recreation in America » 6th edition, Champaign, IL : HumanKinetics. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final*, Agence Parcs Canada, 89 pages.

- Jinyang, Deng, Gordon, Walker J., Guy, Swinnerton S. 2005. « A comparison of attitudes toward appropriate use of national parks between Chinese in Canada and Anglo-canadians », *World Leisure Journal*, 47 :3, 28-41.
- Jordan Fiona et Gibson Heather. 2004. « Researching the solo travel experiences of British and American women », *Qualitative Research in Tourism*, édition Routledge.
- Kabania, « Cabanita ». In « Hébergement exotique en nature », autorité responsable du site, <<http://kabania.ca/services/espace-commun/>>, (dernière consultation le 17/05/2013).
- Kasim, Azilah. 2004. « Socio-Environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care? », *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11:4, 5-28.
- Kellert, S. R. 2002. « Experiencing nature : affective, cognitive and evaluative development in children and nature : psychological, sociocultural, and evolutionary investigations » *Cambridge, MA : the MIT Press*. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Kerr, J. 1992. « Dollars and sense out of ecotourism/nature tourism », *Ecotourism: Incorporating the Global Classroom 1991 Conference Papers*, ed. B. Weiler. University of Queensland, Bureau of Tourism Research, Canberra, Australia, p.248-252. In Wight, Pamela A. 1997. « Ecotourism accommodation spectrum : does supply match the demand ? », *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, p. 209-220.
- Kim Lian Chan, Jennifer et Baum, Tom. 2007. « Motivation Factors of Ecotourism in Ecolodge Accommodation : The Push and Pull Factors », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, no 4. p.349-364.
- Kampgrounds Of America. 2006. « Camping trends 2006 », [online publication], consulté le 26 février 2007, in <http://koapressroom.com>. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.



Kruger National Park. 2013. « Compare Kruger Park Accommodation at a Glance + Siyabona Africa », autorité responsable du site, <[http://www.krugerpark.co.za/Kruger\\_Park\\_Travel\\_Advisory-travel/accommodation-at-a-glance.html](http://www.krugerpark.co.za/Kruger_Park_Travel_Advisory-travel/accommodation-at-a-glance.html)> (Consulté le 19 avril 2013).

Kwan, Pia; Eagles, Paul F.J. et Gebhardt, Amber. 2008. « A Comparaison of Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivation Based on Price Levels : A Case Study of Belize », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, no 6. Page XX-XX.

Larousse français, « Auberge + définition », autorité responsable du site, <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/auberge/6350?q=auberge#6334>> (Consulté le 17 mai 2013).

Larousse (2013) « Camping + définition », Larousse, autorité responsable du site, <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/camping/12573>>. (Consulté le 15 mai 2013).

Larousse français (DATE), « Tente + définition », Larousse, autorité responsable du site, <<http://www.larousse.com/en/dictionaries/french/tente>> (Consulté le 17 mai 2013).

Larousse français, « Tente-roulotte + définition », autorité responsable du site, autorité responsable du site, <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tente-roulotte/10910108>> (Consulté le 17 mai 2013).

Leea, Jin-Soo; Hsub, Li-Tzang Jane; Hanc, Heesup et Kimd, Yunhi. 2010. « Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7, p. 901–914.

Le Garrec, Marie-Anne. 2007. « Vue d'ensemble - Le tourisme : un secteur économique porteur » in « INSEE », autorité responsable du site, <[http://www.insee.fr/fr/ffc/docs\\_ffc/ref/fratour08b.PDF](http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/fratour08b.PDF)> (consulté le 2 mai 2013).

- Lueng, Y-F. et Marion, J. L. 2000b. « Wilderness campsite conditions under an unregulated camping policy : an Eastern example », *In Proceedings : Wilderness Science in a time of Change, vol.5 : Wilderness Ecosystems, Threats and Management, may 23-27 1999*, (Cole, D. N. and others eds), p. 148-152. Missoula, MT, Proceedings RMRS-P-15-Vol-5. Ogden, UT : USDA Forest Service, Rocky Mountain Research Station. In Marion, L. Jeffrey et Farrel, Tracy A. 2002. « Management practices that concentrate visitor activities : camping impact management at Isle Royale National Park, USA », *Journal of Environment Management*, 66, p.201-212.
- Lequin, Marie. 2002. « L'écotourisme: Expérience d'une interaction nature-culture », *Téoros*, Vol. 21, no 3, automne 2002, p. 38-42.
- Lovejoy, D. 1973. « Land use and landscape planning », *Bath, Leonard Hill Books, an Intertext Publisher*, 308 pages. In Heritier, Stéphane. 2003. « Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien: impacts et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers) », *Annales de Géographie*, t. 112, n°629. p.23-46.
- Lovelock, Christopher ; WIRTZ, Jochen ; Lapert, Denis et Munos, Annie. 2008. « *Marketing des Services* », Éditions Pearson Education, ISBN 9782744072659, 620 p.
- L'O.T. 2009. « Actualité, Au camping avec Adriana Karembeu », autorité responsable du site, <http://news.ot-campings.com/actualite/au-camping-avec-adriana-karembeu/> (Consulté le 17 mars 12).
- Marion, L. Jeffrey et Farrel, Tracy A. 2002. « Management practices that concentrate visitor activities : camping impact management at Isle Royale National Park, USA », *Journal of Environment Management*, 66, p.201-212.
- Marsh J. 1983. « Canada's Parks and Tourism : a problematic relationship », in Peter E. Murphy. 1983. « Tourism en Canada : Selected issues and options », *Victoria, British Columbia : University of Victoria, vol.21 : Western Geographical Series*, 334 pages, p. 271-397. In Heritier, Stéphane. 2003. « Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien: impacts

et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers) », *Annales de Géographie*, t. 112, n°629. p.23-46.

Marsh, J. 2006. « Camping », *L'encyclopédie du Canada*, consulté le 29 novembre 2006, tiré de : Historical Foundation of Canada <http://www.canadienencyclopedia.ca>. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

McMahon, Tamsin. 2011. « Canadian Camping 101; Immigrants learn about tents, campfires and the joys of the outdoors », *National Post*, Éditeur Don Mills, Ontario Canada – ISSN 04868008.

McDermott, Andrew et Murray, Jean-Paul. 2007. « *La Nouvelle Ligue pour la conservation des terres boisées. Le projet de loi S-210 : Un compromis conçu pour Protéger le parc de la Gatineau* », Le Rapport du Comité sénatorial permanent de l'énergie, de l'environnement et des ressources naturelles du 14 Mars 2007, dans le cadre du projet de Loi S-210, archives CCN.

Messier, Denis. 2009. « *Les Chroniques du Parc de la Gatineau - La genèse d'un parc* », archives CCN.

Morel, Maud. 2009. « Étude qualitative. Cadre méthodologique et synthèse des résultats », *Document de travail de l'ANESM*, Ministère de la Santé du Gouvernement français, 28 p.

Mosse, George L. 1997. « L'image de l'homme. L'intervention de la virilité moderne », *Paris, Abbeville*. In Sirost, Olivier. 2001. « Les débuts du camping en France : du Vieux Campeur au village de toile », *Ethnologie française*, Vol.31, p. 607-620.

Moulin Wakefield Mill, « Hébergement », autorité responsable du site <http://wakefieldmill.com/fr/au-sujet-du-moulin.aspx> (Consulté le 17 mai 2013).



- Mulrooney, Dan. 2008. « L'avenir du camping dans les parcs nationaux du Canada. Une revue des formes non conventionnelles d'hébergement avec toiture », *Agence Parcs Canada*, 136 pages.
- Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Nioche, J.-P. 1991. « Management public : à la recherche de nouvelles régulations », *Revue Française de Gestion*, no 85, p. 50-53. In Belhocine, Nouredine ; Facal, Joseph et Mazouz, Bachir. 2005. « Les partenariats public-privé : une forme de coordination de l'intervention publique à maîtriser par les gestionnaires d'aujourd'hui », *revue Télescope*, p. 2-14.
- Northern Territory Government. 2013. « Parks Fees + Parks and Wildlife Commission NT », autorité responsable du site, <<http://www.parksandwildlife.nt.gov.au/parks/parkfees#.UXFnYCu1UIZ>>, (Consulté le 19 avril 2013).
- Nowaczek, Agnes et Smale, Bryan. 2010. « Exploring the predisposition of travellers to qualify as ecotourists: the Ecotourist Predisposition Scale », *Journal of Ecotourism*, 9:1, p.45-61.
- Nyaupane, Gyan P., Graefe, Alan R. 2008. « Travel Distance: a Tool for Nature-Based Tourism Market Segmentation », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:3-4, p.355-366.
- O'Neill, Martin A., Riscinto-Kozub, Kristen A. et Van Hyfte, Missy. 2010. « visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism -- the driving force of quality! », *Journal of Vacation Marketing*, 16: 141, DOI: 10.1177/1356766710364541.
- Obua, Joseph et Harding, D.M. 1996. « Visitor characteristics and attitudes towards Kibale National Park, Uganda », *Tourism Management*, vol. 17, no7, p. 495-505.
- O'Neill, M. A. et Alonso, A. D. 2009. "Small Hospitality Business Involvement in Environmentally Friendly Initiatives", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 6, no 3, p.221-234.

Parcs Canada. 2004. « Agences Parcs Canada, Rapport annuel 2003-2004 », Ottawa ON : Sa Majesté la Reine du chef du Canada. In Murphy, Sean (2007), « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

Parcs Canada. 2012. « Parcs nationaux du Canada, Introduction », autorité responsable su site, <[http://www.pc.gc.ca/progs/np-pn/intro\\_f.asp](http://www.pc.gc.ca/progs/np-pn/intro_f.asp)> (Consulté le 18 février 2012).

Parcs Canada. 2013. « Camping en tipi du Mont-Crandell » in « camping », autorité responsable su site, <<http://www.pc.gc.ca/fra/pn-np/ab/waterton/activ/activ3.aspx#entipi>>, (Consulté le 17 mai 2013).

Parcs Canada. 2013. « Intégrité écologique » in « Parc national du Canada des Milles-Îles », autorité responsable su site, <http://www.pc.gc.ca/fra/pn-np/on/lawren/plan/plan2/d.aspx> (consulté le 18 juin 2013).

Parc national de la Vanoise. 2003. « Conseil d'Administration du Parc national de la Vanoise » in « Programme d'Aménagement 2003-2009 », autorité responsable du site, <http://www.parcnational-vanoise.fr/fr/qui-sommes-nous/fonctionnement.html> (consulté le 15 février 2013).

Parcs nationaux de France. 2012. « Les parcs nationaux à la française, la nature en partage », autorité responsable su site, <<http://www.parcsnationaux.fr/Qu-est-ce-qu-un-Parc-national>> (Consulté le 23 mars 2012).

Parcs nationaux de France. 2012. Qu'est-ce qu'un Parc national, « Les parcs nationaux à la française » in « La nature en partage », autorité responsable su site, <<http://www.parcsnationaux.fr/Qu-est-ce-qu-un-Parc-national>>. (Consulté le 23 mars 2012).

Parka, Joungkoo; Ellisb, Gary D.; Seongseop, Samuel Kimc et Prideauxd. 2010. « An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest », *Tourism Management*, Volume 31, Issue 2, p. 202-212.

- Persic-Zivadinov, Irena; Blazevic, Branko. 2010. « Sustainable hotels : Sustainable life cycle practice in Croatia hotels », *Tourism & Hospitality management*, p. 161-177.
- Philimore, Jenny et Goodson, Lisa. 2004. « *Progress in qualitative research in tourism. Epistemology, ontology and methodology* », Qualitative Research in Tourism, Édition Routledge.
- Picavet, Emmanuel. 1995. « *Approches du concret: une introduction à l'épistémologie* » Ellipses Paris, Paris Marketing, 159 pages, ISBN 2729895329.
- Plante, Johanne. 2010. « Caractéristiques et résultats sur le marché du travail des immigrants formés à l'étranger », *Statistique Canada* - ISSN : 1711-8328, ISBN : 978-1-100-95170-6.
- PNUE / UNEP. 1994. « Ecotourism in the Wider Caribbean Region : An Assessment. Technical Report » no.31, Kingston : *Caribbean Environment Programme Technical* in Dharmaratne, Gerard S., Yee Sang, Francine, Walling, Leslie J. 2000. « Tourism potentials for financing protected areas », *Annals of Tourism Research*, vol.27, no 3, p.590-610.
- Pongsiri, N. 2002. « Regulation and public-private partnerships », *The International Journal of Public Sector Management*, vol.15, no 6, p. 487-495. In Belhocine, Nouredine ; Facal, Joseph et Mazouz, Bachir. 2005. « Les partenariats public-privé : une forme de coordination de l'intervention publique à maîtriser par les gestionnaires d'aujourd'hui », *revue Télescope*, p. 2-14.
- Popper, Karl. 1973. « La logique de la découverte scientifique », *traduit de l'Anglais par Nicole Thyssen-Rutten et Philippe Devaux*, Paris Payot, 480 p.
- Queensland Government. 2013. « Camping fees + Department of National Parks, Recreation, Sport and Racing », autorité responsable du site, <[http://www.nprsr.qld.gov.au/experiences/camping/camping\\_fees.html](http://www.nprsr.qld.gov.au/experiences/camping/camping_fees.html)>. (Consulté le 19 avril 2013).



- Randall Travel Marketing Inc. 2006. « Top ten travel and tourism trends 2006 », dans [www.rtmnet.com](http://www.rtmnet.com), consulté le 22 février 2007. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Rauch, André. 2001. « Les loisirs sous la tente », *Ethnologie française*, 2001/4 – Vol.31, p 599-605.
- Recreation Vehicle Industry Association. 2006c. « RV Quick Facts », <http://www.rvia.org>, [consulté le 5 décembre 2006]. In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Russell, D. Bottrill, C. et Meredith, G. 1995. « International ecolodge survey » in D. E. Hawkins, M. E. Woods, et S. Bittman (eds), « The Ecolodge Sourcebook : For planners and managers » 9-17. *Burlington, VT : The International Ecotourism Society*. In Chan, Jenifer Kim Lian et Baum, Tom. 2007. « Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation : The push and Pull factors », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, no 4, p.349-364.
- Savas, E.S. 2000. « Privatisation and Public-Private Partnerships », New York, Chantham house Publishers in Belhocine, Nouredine ; Facal, Joseph et Mazouz, Bachir. 2005. « Les partenariats public-privé : une forme de coordination de l'intervention publique à maîtriser par les gestionnaires d'aujourd'hui », *revue Télescope*, p. 2-14.
- Savoie-Zajc, Lorraine. 2004. « L'entrevue semi-dirigée » in *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*, sous la direction de Benoît Gauthier, *Éditions Presse de l'université du Québec*.
- SÉPAQ. 2012. « Bienvenue + Notre Mission », autorité responsable du site, <http://www.sepaq.com/organisation/index.dot>. (Consulté le 19 avril 2012).
- SÉPAQ. 2013). « Chalet + Hébergement », autorité responsable du site, <http://www.sepaq.com/hebergement/chalet/>. (Consulté le 17 mai 2013).

- SÉPAQ. 2013. « Dormez dehors, dans un abri de neige », autorité responsable du site, [http://www.sepaq.com/hebergement/camping\\_igloo/](http://www.sepaq.com/hebergement/camping_igloo/). (Consulté le 13 mars 2013).
- SÉPAQ. 2013. « Igloo + Hébergement », autorité responsable du site, [http://www.sepaq.com/hebergement/camping\\_igloo/](http://www.sepaq.com/hebergement/camping_igloo/), (Consulté le 17 mai 2013).
- Sirost, Olivier. 2001. « Les débuts du camping en France : du Vieux Campeur au village de toile », *Ethnologie française*, Vol.31, p 607-620.
- Sirost, Olivier. 2001. « Camper ou l'expérience de la vie précaire au grand air », *Ethnologie française*, Vol.31, p 581-589.
- Sirost, Olivier. 2002. « Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage », In : *Communications*, 73, p 49 à 64.
- Sirost, Olivier. 2011. « Du campement au camping, une précarité désirée », *Techniques et Culture*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, p. 98-113.
- Samivel. 1963. « A la création du Parc national de la Vanoise » in « Site officiel du Parc national de la Vanoise + Parc de la Vanoise. Quesako ? », autorité responsable du site, <http://www.parcnational-vanoise.fr/fr/qui-sommes-nous/identite.html?start=2> (consulté le 23 mars 2012).
- Smith, Amanda J. et Newsome, David. 2002. « An integrated approach to assessing, managing and monitoring campsite impacts in Warren Natinal Park, Western Australia », *Journal of Sustainable Tourism*, 10 :4, p.343-359.
- Statistique Canada. 2002a. « Profil des familles et des ménages canadiens : la diversification se poursuit : recensement 2001, série Analyse » in [www.statcan.ca/menu-en.htm](http://www.statcan.ca/menu-en.htm) [données en ligne], consulté le 1<sup>er</sup> février 2007
- in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

- Stevenson, Nancy. 2007. « Researching the Experiences and Perspectives of Tourism Policy Makers ». In *Developments in Tourism Research*, sous la direction de John Tribe et David Airey, Elsevier, p.185-197.
- Tang, K. L. 1997. « Efficience du secteur privé dans les services publics : une analyse critique », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 63, no 4, p. 539-556. In Belhocine, Nouredine ; Facal, Joseph et Mazouz, Bachir. 2005. « Les partenariats public-privé : une forme de coordination de l'intervention publique à maîtriser par les gestionnaires d'aujourd'hui », *revue Télescope*, p. 2-14.
- Tardif, Jonathan. 2003. « Écotourisme et développement durable », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Vol. 4, No 1.
- Terrain de camping, Classement d'un terrain de camping « La nouvelle procédure de classement ». In « [tourism.gouv.fr](http://www.tourism.gouv.fr) », autorité responsable du site, <<http://www.tourisme.gouv.fr/hebergement/camping.php>>. (Consulté le 17 février 2012).
- The Coleman Company Inc. 2007. « Luxury camping : everything plus the kitchen sink » [Online press release], consulté le 5 mars 2007 in [www.coleman.com](http://www.coleman.com) in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- The International Ecotourism Society, TIES. 2006. « Global Ecotourism Fact Sheet », autorité responsable du site, <[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)>. (Consulté le 02 octobre 2011).
- Tichnell, D.L., Machlis G.E., Fazio J.R. 1983. « Threats to National Park : A preliminary survey », *Parks – an international journal for managers of national parks, historic sites, and other protected areas*, vol. 8, n.1, p.14-17. In Heritier, Stéphane. 2003. « Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien: impacts et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers) », *Annales de Géographie*, t. 112, n°629. p.23-46.



- TNS Canadian Fact. 2009. « *Quantitative study of attitudes toward Camping, recreation and parks among Canada's immigrant population* », General Summary, Government of the NWT Department of Industry, Tourism and Investment – Tourism Division and Partners.
- Toffin Gérard. 2005. « Ethnologie : la quête de l'autre », *Ed. Acropole Paris*, 156 p. - ISBN 2735702375 .
- Tompa, Julie Elizabeth. 1997. « Linking tourism and conservation - Exploring the ecotourism industry in Atlantic Canada and its potential for national parks », *ProQuest Dissertations and Theses*; ProQuest, pg. n/a.
- Torres-Sovero, Claudia; Gonzalez, A. José; Martin-Lopez, Berta; Kirkby, Christopher A. 2011. « Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon » *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2011.06.008.
- Tourisme Québec. 2010. « *Fréquentation des terrains de camping 2010* », Coordination Beaudoin Andrée, Direction de l'évaluation et de l'analyse stratégique - Ministère du Tourisme, ISSN : 1706-5038.
- Travel Industry Association of America. 2005a. « Leading travel industry consumer survey reports significantly more travelers plan and book trips online : consumers responding more to strategic marketing than paid media » [communiqué de presse en ligne], consulté le 11 janvier 2007 in [www.tiag.org](http://www.tiag.org). In Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Travel Weekly. 2006. « Most plan travel online », vol. 6, no1. In The International Ecotourism Society, TIES. 2006. « Global Ecotourism Fact Sheet », autorité responsable du site, <[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)>. (Consulté le 02 octobre 2011).
- Tribe, John. 2004. « Knowing about tourism. Epistemological issues » in *Qualitative Research in Tourism, Ontologies Epistemologies and Methodologies*, sous la direction de Jenny Phillimore et Lisa Goodson, New York, Routledge, p. 46-59.

- Trzyna, T. 2007. « global urbanization and protected areas », *Sacramento, California : California Institute of Public Affairs for IUCN – The world conservation Union* in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.
- Tsai, Chien-Wen et Tsai, Chien-Pei. 2008. « Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviors in Green Hotels », *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17:3-4, p. 284-313.
- UNWTO. 2012. « Tourism Highlights » World Tourism Organization 2012 Edition, 16 pages.
- Utovac Veronica. 2003. « *Profil des camping et des pourvoiries* », Statistiques Canada, Division des industries de service, Ministre de l'Industrie - ISSN: 1707-6242 - ISBN: 0-662-75226-0.
- Uzanne, Octave. 1903. « La vie sportive en plein air. Les campements », *L'Auto*, 1017 in Sirost, Olivier. 2001. « Les débuts du camping en France : du Vieux Campeur au village de toile », *Ethnologie française*, Vol.31, p 607-620.
- Washburne, R. F. et Cole D. N. 1983. « Problems and practices in wilderness management : a survey of managers », USDA Forest Service Research Paper INT-304, Intermountain Forest and Range Experiment station, Ogden Utah, 56 pages. In Cole, David N. 1995. « Disturbance of Natural Vegetation by Camping - Experimental Applications of Low-Level Stress », *Environmental Management*, Vol. 19, No3, p 405-416.
- Watson, A. E. 1999. « Wilderness use in the year 2000 : Societal changes that influence human relationships with wilderness », in Cole, D. N., McCool, S. F., Borrie, W. T. et O'Loughlin, J. comps. 2000. « Wilderness science in a time of change conference » vol. 4 : « Wilderness visitors, experiences, and visitor management ». 1999. may 23-27 ; Missoula, MT. Proceedings RMRS-P-15-Vol-4. Ogden, UT : U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station in Murphy, Sean. 2007. « Le camping dans les parcs nationaux du Canada. Tendances de l'industrie du camping », *Rapport final, Agence Parcs Canada*, 89 pages.

- Weaver, David B. et Lawton, Laura J. 2007. « Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research », *School of Hotel, Restaurant, and Tourism Management*, University of South Carolina, Columbia, p.1168-1179.
- Weaver, David B. et Lawton, Laura J. 2002. « Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia », *Journal of Travel Research*, Vol. 40, p. 270-280.
- Weaver, David B. 2001. « Ecotourism as Mass Tourism : Contradiction or Reality? », *Cornell Hospitality Quarterly*, 42,2, p. 104-112.
- Wight, Pamela A. 1996. « North American Ecotourists : Market Profile and Trip Characteristics », *Journal of Travel Research* 34: 2, p. 3-10.
- Wight, Pamela A. 1997. « Ecotourism accommodation spectrum : does supply match the demand ? », *Tourism Management*, Vol. 18, No. 4, p. 209-220.
- Wight, P.A. 2002. « Ecotourism in the Americas in the International Year of Ecotourism », *Téoros*, vol.21, n o 3, p. 28-37.
- Wood, M. E. 2002. « Ecotourism : Principles, Practices and Policies for Sustainability » *North Bennington, VT : The International Ecotourism Society* in Chan, Jenifer Kim Lian et Baum, Tom. 2007. « Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation : The push and Pull factors », *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 12, no 4, p.349-364.
- World Tourism Organization. 2001. « Global Forecasts and Profiles or Market Segments », *vol.7, Tourism 2020 Vision* in The International Ecotourism Society, TIES. 2006. « Global Ecotourism Fact Sheet », autorité responsable du site, <[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)>. (Consulté le 02 octobre 2011).



World Travel Tourism Council. 2000. « Update on World Tourism », *World Travel Tourism Council Brussels* in Ceballos-Lascurain, Hector. 2008. « Ecotourism and Ecolodge Development in the 21<sup>st</sup> Century », Chapitre 13 in « Ecotourism and Conservation in the Americas », *sous la direction de Amanda Stronza and William H. Durham, Éditions CAB International*, p.193-203 - ISBN 978-1-84593-400-2.

Wurzinger, Silvia et Johansson, Maria. 2006. « Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists », *Journal of Travel Research*, p. 217-227.

Yelloh ! Village. 2012. « Goûtez aux vacances + all inclusive » in « Le camping tout compris », autorité responsable du site, <[http://www.yellohvillage.fr/l\\_esprit\\_yelloh](http://www.yellohvillage.fr/l_esprit_yelloh)> (Consulté le 17/02/2012).

Yelloh ! Village. 2012. « Les hébergements Premium, locations de vacances haut de gamme » in « Nos hébergements Premium », autorité responsable du site, <[http://www.yellohvillage.fr/nos\\_hebergements](http://www.yellohvillage.fr/nos_hebergements)> (Consulté le 17 février 2012).

Yelloh ! Village. 2012. « Vacances insolites en camping : cottage de luxe, roulotte ou yourte » in « Nos locations insolites », autorité responsable du site, <[http://www.yellohvillage.fr/nos\\_hebergements](http://www.yellohvillage.fr/nos_hebergements)> (Consulté le 17 février 2012).

Yelloh ! Village. 2013. « Découvrez le Glamping pendant vos vacances », autorité responsable du site, <[http://www.yellohvillage.fr/l\\_esprit\\_yelloh/le\\_glamping](http://www.yellohvillage.fr/l_esprit_yelloh/le_glamping)> (Consulté le 18 mai 2013).

### **Communications personnelles**

Beaudoin, Daniel (2012), *Chef d'équipe III, Services aux visiteurs, Parc national de la Mauricie, Parcs Canada. Interviewé à son bureau du 702, 5<sup>e</sup> Rue Shawinigan (Québec), Canada G9N 1E9, le 28/09/12.*

Bellehumeur, Renée (2012), *Senior Manager, Recreational Services and Operations, Gatineau Park – Commission de la capitale nationale, interviewée à son bureau du 33 chemin Scott à Chelsea, le 3/02/2012 et le 01/10/12.*

- Chabanis, Laurence (2013), *Chargée de mission tourisme et accès à la nature, Parcs nationaux de France, questionnée par courriel le 21 mai 2013.*
- Daff, Andrew (2013), *Manager Eco-Inn, Warner Bay Australie, interviewé par mail le 12 mai 2013.*
- Deschenes, Steve (2012), *Directeur général, Services Récréatifs DEMSIS Inc., interviewé à son bureau du 79A rue Jean-Proulx, Gatineau (Qc) J8Z 1W2, le 24/10/12.*
- Duclos, François (2012), *Conseiller en politiques, Services aux visiteurs, Direction de l'Expérience du visiteur, Parcs Canada, Interviewé à son bureau du 3 Passage du Chien-d'Or, CP 6060, Haute-Ville, Québec, Qc, G1R 4V7, le 08/02/12 et le 07/09/12.*
- Fourcade, Marie-Blanche (2011), *Professeur d'Ethnologie, Université du Québec À Montréal, interviewée à son bureau le 01/12/11.*
- Jager, Ed (2012), *Directeur - expérience du visiteur, Parcs Canada. Interviewé à son bureau du - 25 Eddy, 6e étage/floor, #151 (25-6-Y), Gatineau, Québec, K1A 0M5, le 08/02/12 et le 14/09/12.*
- Jean, Louis (2012), *Directeur général adjoint, Camping Québec, interviewé à Montréal le 1/02/2012.*
- Landry, Daniel (2012), *Gestionnaire expérience du visiteur, Parc national de la Mauricie, Parcs Canada, Interviewé à son bureau du 702, 5<sup>e</sup> Rue Shawinigan (Québec), Canada G9N 1E9, le 28/09/12.*
- Loken, Robert (2012), *Gestionnaire - services aux visiteurs, Parcs Canada Interviewé à son bureau du - 25 Eddy, 6e étage/floor, #151 (25-6-Y), Gatineau, Québec, K1A 0M5, le 14/09/12.*
- Mason, Kimberley (2012), *Gestionnaire de l'hébergement et coordonnatrice aux membres, Services Récréatifs DEMSIS Inc., interviewé à son bureau du 79A rue Jean-Proulx, Gatineau (Qc) J8Z 1W2, le 09/08/12.*

Senechal, Louis-René (2011), *Coordonnateur principal, programmes d'interprétation et d'information, Parc de la Gatineau, Commission de la capitale nationale, interviewé à Chelsea le 24/10/2011.*

Soucy, Martin (2012), *Vice-Président exploitation, Parcs Québec, interviewé à Montréal, le 13/03/2012.*

Vachon, Marc-Antoine (2011), *Professeur de Marketing, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec À Montréal, interviewé à son bureau le 25/11/11.*